UMA PUBLICAÇÃO DO GRUPO LUND • ANO 39 • Nº 6 • JUNHO 2008

Supermercado Moderno

WWW.SM.COM.BR

G P S
GUIA PRÁTICO DE SORTIMENTO 2008

Categorias | mix | TopFive

mix MARCAS

› AS MAIS VOTADAS EM 2007
› AS QUE MAIS CRESCERAM
› AS NOVAS MARCAS

VEJA AINDA

- Elas rendem mais de R$ 12 bilhões
- O sobe-e-desce de marcas adquiridas
- Confusão de marcas

CARTA AO LEITOR

VALDIR ORSETTI
editor emérito
valdir@lund.com.br

GERIR SORTIMENTO É PRIORIDADE UM DO VAREJO

O setor de auto-serviço começou 2008 muito bem, com crescimento de 9% no volume de vendas no primeiro trimestre. Para o ano, a projeção é aumentar mais 8%. O crescimento só não será maior devido à inflação, que reduz o poder de compra das classes C, D e E.

Nesta edição, *SM* traz uma ferramenta para alinhar o mix da loja aos desejos do público-alvo, pois o número de itens cresce mais do que a área de vendas

Esse aquecimento tem impacto direto nos setores de compras e gestão de sortimento (categorias de produtos e marcas), cujos responsáveis precisam responder rapidamente às novas demandas dos consumidores. O desafio é manter um mix de categorias e marcas afinado com as expectativas do público-alvo, uma vez que o número de itens cresce exponencialmente mais do que a área de vendas disponível. Veja que o total de marcas cresceu 87% nos últimos cinco anos, enquanto a metragem quadrada da área de vendas dos super e hipermercados responsáveis por mais de 80% do faturamento do setor aumentou menos de 15%.

Com o objetivo de ajudá-lo a superar esse desafio, *Supermercado Moderno* criou o GPS – Guia Prático de Sortimento, composto por três volumes. O primeiro você recebeu em maio, indicando categorias-chave e como trabalhá-las no PDV. O segundo volume, que está em suas mãos, classifica as marcas de quase 200 categorias apontadas por 2.096 supermercadistas como as mais vendidas em cada área geográfica. Em setembro, você receberá a terceira edição, que classifica os cinco principais fornecedores de cada uma dessas categorias. Aguardamos seu comentário sobre este volume.

Supermercado Moderno

SUPERMERCADO MODERNO
Propriedade de Informa Publicações Especializadas Ltda.

Presidência do Grupo
Robert Macody Lund

INFORMA PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS
Diretoria
Telefone (11) 3327-4504
DIRETOR EXECUTIVO Sergio L. A. da Veiga Oliveira
DIRETOR DE PUBLICAÇÃO Sergio Molinari
EDITOR EMÉRITO Valdir Orsetti

Conselho Executivo
Lauricéia Tavares Bernardino, Mário Nazar
Mauricio Pacheco, Robert Macody Lund,
Sergio L. A. da Veiga Oliveira, Sergio Molinari

Redação
Telefone (11) 3327-4514 / e-mail: redacaosm@lund.com.br
EDITORA EXECUTIVA Sheila Hissa
CHEFE DE REPORTAGEM Alessandra Morita
REPÓRTERES Fernando Salles e Bruno Dias
ESTAGIÁRIO Helton Gomes

Colaboradores
DIRETOR DE ARTE E PROJETO GRÁFICO Alberto Mateus
DIAGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO Crayon Editorial
FOTOS João de Freitas

Conselho Editorial
Alexandre Ribeiro (GPA), André Nassar (Mambo), Carlos Fernandes (Wal-Mart), Eduardo Adrião (GPA), Eduardo Peralta (Paulistão), Emiko Yokoi (Ricoy), Giovane Costa (Wal-Mart), José Ricardo Scheurer (Sonda), Lucia Morita (Portal), Marcio do Valle (Coop), Milton Bento (Gigo)

ASSINATURA Sueli Simão (11) 3327-4522

MARKETING ANUNCIANTE Camila Siqueira (11) 3327-4512 • camila.siqueira@lund.com.br

PUBLICIDADE
Telefone (11) 3327-4516 / e-mail: supermercadomoderno@lund.com.br
APOIO A VENDAS Carla Morais (11) 3327-4505

Gerentes de Contas
Alexandre Niccolai (11) 3327-4520 • aniccolai@lund.com.br
Marcelo Luz e Silva (11) 3327-4507 • msilva@lund.com.br
Vanda Maeda (11) 3327-4555 • vanda.maeda@lund.com.br
Ceciliano dos Santos(11) 3327-4570 • ceciliano.junior@lund.com.br

REPRESENTANTES
INTERIOR SÃO PAULO
Interage Comunicação: Rua Maria Custódia, 197, Santa Terezinha, 02460-070, São Paulo, São Paulo. Tel/Fax (11) 2236-3630.
E-mail: roseinterage@terra.com.br

SÃO PAULO
Ação Representação Com. S/C Ltda.: Rua Brigadeiro Tobias, 356, 10º andar, sl. 104-C, 01032-901, São Paulo, SP. Tel./fax (11) 3313-1433.
E-mail: vanderacao@terra.com.br

RIO DE JANEIRO (RJ) e ESPÍRITO SANTO (ES)
Preto & Branco Revistas Dirigidas: Rua da Glória, 214, apt 1107, 20241-180, Bairro da Glória, Rio de Janeiro, RJ.
Tel. (21) 2556-6015. E-mail: smrio@terra.com.br

CURITIBA (PR)
Spala Marketing e Representações: R. Conselheiro Laurindo, 825, conjunto 704, 80060-100, Curitiba, PR. Tel./fax (41) 3027-5565.
E-mail: gilberto@spalamkt.com.br

PORTO ALEGRE (RS)
Enterprise K: R. Xavier Ferreira, 16 - Bairro Auxiliadora, 90540-160, Porto Alegre, RS. Tel./fax (51) 3026-5570.
E-mail: ek.cesar@uol.com.br

Para obter informações e solicitar serviços
Fax (11) 3228 - 9333 - Site www.sm.com.br
Supermercado Moderno: R. Brigadeiro Tobias, 356, 9º andar, CEP 01032-901. São Paulo, SP. Tel. (11) 3327-4400. Fax (11) 3227-6639. C. Postal 3349 - 01060-970.

Supermercado Moderno, com tiragem de 32.370- exemplares, é enviada mensalmente a 26.000 executivos, proprietários, compradores, gerentes e encarregados das principais lojas de auto-serviço, lojas de conveniência, atacados e cooperativas responsáveis por 80% do volume de vendas do setor. Gerente de Produção - Arnaldo Sedrani (11) 3327- 4438. Coordenador de Produção - Denise Spedo Maciel (11) 3327- 4569. Distribuição - Door to Door Logística e Distribuição Ltda. Não autorizamos pessoa alguma a oferecer assinaturas. Se for procurado por alguém, denuncie-o às autoridades.

Supermercado Moderno não aceita matérias pagas no espaço editorial. Proibida reprodução total ou parcial sem autorização dos editores. Registro de Publicação assentado no cadastro da Divisão de Censura de Diversões Públicas, D.P.F., nº 275.P209/73. Impresso por PROL Editora Gráfica, Av. Papaiz, 581, Jd das Nações, Diadema, SP.

ANER www.aner.org.br
ANATEC www.anatec.org.br
BPA INTERNATIONAL
IVC INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO
PROGRAMA DE TRABALHO PARA QUALIDADE

Supermercado Moderno

ANO 39 | Nº6 • JUNHO 2008

G P S
GUIA PRÁTICO DE SORTIMENTO 2008

Categorias | mix | TopFive

mix mix mix
MARCAS

27
Quem conquistou o varejista em 2007

19
Elas rendem mais de R$ 12 bilhões

51
Confusão de marcas

CAPA

Mix Marcas: conheça a pesquisa 16
Marcas poderosas: elas geram mais de R$ 12 bilhões 19
Crescimento: veja quem conquistou o varejista 27
Estréias: a força da novidade 37
Doriana e Oral-B: o que aconteceu com elas 45
Confusão de marcas: categorias mal-entendidas 51
Índices 65

DEPARTAMENTOS

MERCEARIA ALTO GIRO 78
MERCEARIA DOCE 102
MATINAIS 118
PERECÍVEIS LÁCTEOS 128
PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS 136
BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS 146
BEBIDAS ALCOÓLICAS 156
HIGIENE E BELEZA 162
LIMPEZA 182
DESCARTÁVEIS 194
BAZAR 202
EQUIPAMENTOS, INSUMOS E SERVIÇOS 216

SEÇÕES

CARTA AO LEITOR 3
SM RESPONDE 8
VOCÊ 11
PONTO-DE-VENDA 12
MEGAMERCADO 58
NOVOS PRODUTOS 238
CENAS DO VAREJO 242

publish CENTER
Diza
Sabor e Qualidade
em tudo o que você faz!
Diza
Azeitonas Verdes
Produto Importado
Peso Líquido 800g
Peso Drenado 500g
Morda o pedaço
mais gostoso
do mercado.
Diza
Atendimento Diza
0800 7034973
www.diza.com.br
Rua 1 JN, 79 · Jd. Novo II · Rio Claro · SP

SM RESPONDE

FAÇA SUA PERGUNTA
• helton.gomes@lund.com.br
• fax: 11 3227.6639

Quais os pontos mais importantes para uma boa manutenção predial?

JORGE MACHADO DE ARAÚJO, GERENTE DE DEPARTAMENTO DO WAL-MART – BAURU - SP

SM Na opinião de Maurício Barros, gerente de operações da Álamo Engenharia, especializada em manutenção predial, é importante realizar reparos preventivos e periódicos. "Além de mais baratos, eles diminuem as chances de uma interdição total no estabelecimento", diz ele. Deve-se verificar, por exemplo, a cada semestre, o estado dos telhados (reforços estruturais) e vigas. Às vezes, uma simples limpeza no telhado e nos rufos pode impedir vazamentos e infiltrações. Outra limpeza periódica a ser feita é nas caixas de gordura. A regularidade depende do tamanho da loja. Sobre a pintura interna e externa, a manutenção deve levar em conta a localidade onde o estabelecimento está instalado e as condições ambientais e climáticas da região. Quanto mais poluída a cidade, ou mais sujeita à fuligem, maior a necessidade de refazer a pintura. Lojas em áreas nobres, para público sofisticado, também exigem mais cuidado com a pintura. Já a manutenção elétrica é importante não só para evitar panes e despesas pesadas, como para economizar energia. As principais ações preventivas são a medição da temperatura de cabos e tomadas e a verificação física do transformador, acompanhada da avaliação de incidência de gases no seu interior. Convém ainda realizar ensaios elétricos e dielétricos, testes de isolação e análises físico-químicas dos óleos lubrificantes e isolantes. A prevenção elétrica deve ser anual. O custo da manutenção civil é medido pela metragem quadrada do estabelecimento e tipo de material aplicado. Na parte elétrica, a referência é o número de pontos da loja ou o custo da mão-de-obra.
Álamo Engenharia (21) 3235 -9900

Como fazer um tablóide atraente?

FRANCES EUGÊNIO DA SILVA, PEIXOTO INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS – SARANDI – PR

SM Primeiro separe as ofertas por seção, como na loja, e invista na qualidade das imagens. A diagramação (distribuição de texto e fotos) deve ser clara e arejada. Atenção à gramática, ortografia, pontuação e acentuação, pois um bom "português" confere respeito ao tablóide. Fique atento também aos preços, para não ter problemas na loja. Torne a publicação mais interessante incluindo receitas junto das promoções da mercearia e dicas de beleza ao lado das ofertas de shampoos e cremes. O prazo de validade das ofertas também deve aparecer. Qualidade do papel e formato são outros aspectos importantes. Em promoções de curta duração, prefira papéis baratos, como o jornal e o SC, e invista numa tiragem maior. Para as ofertas de longa duração, o melhor é gastar mais e imprimir o tablóide em LWC ou couché, papéis nobres. Os formatos mais usados são o tablóide (27,5 cm X 31 cm), germânico (27,5 cm X 41 cm) ou magazine (20,5 cm X 27,5 cm). Importante: sinalize na loja os itens em oferta anunciados.

DIVULGAÇÃO

No tablóide (antigo) do Pão de Açúcar, os matinais estão agrupados. No alto, repare no slogan que remete ao café da manhã e veja, no canto direito, um "serviço": a frase que alerta sobre a necessidade da amamentação

FRANCISCO DOMINGUES DA SILVA

ELE CONQUISTOU ESPAÇO E CLIENTES

JOÃO DE FREITAS

Por José Carlos Videira | redacaosm@lund.com.br

Após queda nas vendas durante reforma de uma loja em pleno funcionamento, sócio comemora ganho de 33% na receita

Do escritório para a frente de obras. Essa foi a rotina de Francisco Domingues da Silva, um dos sócios da rede Zaíra, durante o ano de 2007. Para dobrar a área de vendas de uma das lojas, Silva realizou uma reforma com gastos de R$ 2 milhões em equipamentos e materiais. A obra foi feita com a loja aberta, o que gerou queda de 15% nas vendas no último mês da reforma. Mas o crescimento registrado após a reinauguração, em março deste ano, compensou a empreitada. A unidade elevou a receita de R$ 15 milhões para R$ 20 milhões, aumento de 33% no faturamento anual.

Adquirida há 20 anos, a loja ampliou para 1.200 m² e tornou-se a maior das três unidades da rede, instalada em Mauá, cidade da Grande São Paulo. A área adicional garantiu espaço para reforçar o sortimento, passando de oito mil para dez mil itens. O principal aumento foi na área de perecíveis. Silva instalou ilhas de congelados, de frios e de refrigerados. "Resolvemos trabalhar com mais marcas", ressalta. A salsicharia, antes integrada ao açougue, ganhou espaço próprio. Por sua vez, o açougue passou a oferecer carnes embaladas. Já o espaço destinado a congelados cresceu cinco vezes, alcançando 10 m². A área de FLV trabalha com uma maior diversidade de produtos, incluindo frutas sofisticadas. No bazar, uma área exclusiva para brinquedos chama a atenção dos pequenos.

Para acompanhar o aumento de área e de produtos, Silva contratou mais funcionários. Além de atender as recentes demandas da loja, a equipe de 110 colaboradores garante novos serviços, como empacotamento na frente da loja. "Antes não tínhamos funcionários fixos para essa função", lembra Silva. O treinamento e a reforma motivaram os funcionários a melhorar o atendimento. "Criou-se um ambiente positivo tanto para funcionários quanto para o público". Mais um ponto positivo para 2.500 clientes que visitam diariamente a loja xodó da rede Zaíra.

FRANCISCO DOMINGUES DA SILVA é um dos candidatos ao 5º Prêmio Destaque Você, que homenageará, em 2009, o profissional que mais representa a eficiência do auto-serviço.

CONTROLADORES
ELIWELL

Mais tecnologia
pelo menor preço.
Essa é a escolha certa.

ID985LX /C

ID974

ID961

ID970

A linha Eliwell de controladores para refrigeração comercial é referência mundial de tecnologia e qualidade.

www.invensysappliance.com.br
Tel.: (55) 11 - 2109-0800 - Fax.: (55) 11 - 3621-9138

invensys | eliwell
Tecnologia para um mundo inteligente.

PONTO-DE-VENDA

Duas estratégias diferentes para marcas próprias

DIVULGAÇÃO

COM ESTRATÉGIAS DIFERENTES, Pão de Açúcar e Carrefour estão ampliando a linha de produtos que levam o seu nome. Depois do lançamento da Taeq em 2006, o Pão de Açúcar continua apostando em criar marcas exclusivas. Lançou a grife Qualitá, que pretende unir os conceitos de qualidade e boa relação custo/benefício. Inicialmente chegam às gôndolas itens de alimentação básica, como arroz, feijão, café, além de frutas, verduras e legumes. Até o final deste ano, a expectativa do grupo é alcançar mais de 800 produtos, incluindo utensílios e a linha de higiene e beleza. A definição das categorias foi pautada em pesquisas com o cliente. A verba de comunicação é de R$ 4 milhões, e será voltada ao ponto-de-venda para apresentar os diferenciais da marca. Já com o objetivo de gerar volume de vendas, o Carrefour carimba sua marca em uma nova linha de tortas e salgados congelados. A empresa foi estimulada pelo crescimento no consumo de alimentos práticos. O preço dos produtos varia de R$ 3,02 a R$ 4,49, o que representa 20% menos que o da marca líder. O lançamento deve elevar as vendas da categoria entre 20% e 30%. Estudo feito pela Abras, associação nacional do setor de auto-serviço, em parceria com a Nielsen apontou crescimento de 27,3% no consumo de marcas próprias em 2007. PV

DIVULGAÇÃO

CARRINHO SUSTENTÁVEL PODE REDUZIR USO DE SACOLAS PLÁSTICAS

OFERECER COMODIDADE e reduzir a utilização de sacolas plásticas. O conceito da sustentabilidade chega também aos carrinhos de compras, com o modelo Transvoll, da Cromo Steel. A idéia é que o consumidor receba na entrada da loja caixas de papelão retornáveis que devem ser acomodadas nos três níveis de encaixe do equipamento. Cada nível comporta uma caixa de 41,5 cm (comprimento) x 29,5 cm (largura) x 14 cm (altura). É possível empilhar até 18 caixas sem estragar as mercadorias. O fornecedor estima que um supermercado com 60 carrinhos utilize, em média, mil caixas diariamente. Entre as vantagens, diz a empresa, estão a separação correta dos produtos, evitando que alimentos diferentes se contaminem; a publicidade nas laterais da caixa; e a facilidade de transporte. Cada carrinho, que ainda está em teste em uma loja, custa R$ 396. Informações (11) 4646-1600 PV

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA PARA PEQUENOS

A PLASTROM SENSORMATIC traz dois produtos de segurança eletrônica destinados a supermercados menores. Um deles é a câmera Mini Speed Dome (*foto menor acima*). Ela gira 360º , aumenta em 10 vezes o zoom e oferece monitoramento detalhado da cena. Já a antena transceptora Post Checkout II (*foto maior acima*) lê as etiquetas de segurança no próprio checkout, o que permite identificar possíveis furtos no caixa ou evitar que a operadora se esqueça de desmagnetizar alguma etiqueta. Outro produto oferecido, em parceria com a Virtual Gate, é o Controle Eletrônico de Fluxo de Clientes. O sistema grava e digitaliza o movimento dos consumidores na loja a cada hora e disponibiliza os dados pela internet. Ao cruzar essas informações com as vendas e o tíquete médio, é possível saber quantos clientes realmente compraram na loja. O sistema é atualizado em tempo real, e os equipamentos são monitorados e configurados automaticamente para assegurar a precisão e a consistência dos dados. Informações (11) 4166-4400 PV

INFORMÁTICA AJUDA A GERENCIAR CONTRATOS DE FORNECEDORES

O WAL-MART ADOTOU UM PROGRAMA de computador para controle e gestão de contratos com fornecedores. Trata-se de um software voltado para a área jurídica dos supermercados, que promete maior segurança e agilidade antes e após o contrato ser fechado. Quando o processo é concluído, o documento é convertido em formato PDF, que não permite alterações, para evitar mudanças não autorizadas nas cláusulas. Segundo a Tedesco Soluções, fornecedora do produto, a solução também avisa quando o contrato está próximo de vencer. Mais informações: www.tedesco.inf.br e (11) 3151-5100 PV

SUPERMERCADOS TOME LEVE FAZEM RECICLAGEM DE ÓLEO

DIVULGAÇÃO

QUATRO LITROS DE ÓLEO de cozinha usado valem um litro do produto novo e mais qualidade para o meio ambiente. Essa é a nova campanha sustentável dos Supermercados Tome Leve, com oito lojas no interior de São Paulo. Lançada no início de junho, o objetivo da promoção é conscientizar o público para a importância da reciclagem do óleo de cozinha, um dos principais poluentes do mundo doméstico. O descarte inapropriado do óleo pode provocar entupimentos no encanamento, atrair pragas, além de poluir rios e mares. Para participar da promoção, o cliente da rede leva o óleo usado em garrafas PET, deposita no coletor e faz a troca pelo produto novo na hora. O óleo recolhido será destinado à fabricação de biodiesel. PV

ROD-CAR®
LINHA B3
- Carrinhos aramados com acabamento em pintura epoxi, zincado ou zincado com verniz;
- Disponíveis nas litragens de 80, 90, 160, 180 e 210L;
- Opcionais: estrado, porta bebê ou bebê conforto;
- Diversas opções de cores de frisos, orelhas e assento;
- Acoplamento diferenciado.
23cm 23cm 1,01m
Estrutura desenvolvida para que quando encaixados ocupem menor espaço que os carrinhos convencionais, assim economizando área nobre e otimizando a estrutura física da loja.
Estrado Opcional
Sistema anti-ruído
Porta bebê com porta objetos ampliado.
Bebê conforto anatômico
LINHA DUPLOCAR
- Carrinhos aramados com acabamento em pintura epoxi, zincado ou zincado com verniz;
- Disponíveis nas litragens de 50, 90, 120 e 120 com estrado;
- Diversas opções de cores de frisos e orelhas;
- Design diferenciado com boa distância entre cestos.
120Lts com estrado
120Lts 90Lts 50Lts
Para informações detalhadas sobre esse ou demais produtos, entre em contato conosco através de nossos canais de comunicação.
Tel.: (11) 2145-8500
vendas@rodcar.com.br
www.rodcar.com.br

PONTO-DE-VENDA

DIVULGAÇÃO

FATIADOR AUTOMÁTICO: AUMENTO DE PRODUTIVIDADE

A HOBART, EMPRESA DE EQUIPAMENTOS para serviços de alimentação, apresenta novo fatiador de frios. Voltado para estabelecimentos que vendem grande volume de produtos fatiados, o modelo X33A apresenta três velocidades de corte e três níveis de produção, além de lâmina fundida de aço inoxidável com 33 cm de diâmetro. Em velocidade alta, o equipamento consegue processar 180 fatias por minuto, ao contrário das 40 fatias em média dos demais fatiadores, segundo a empresa. O modelo tem corpo único, com poucas frestas e encaixes, e as peças removíveis podem ser lavadas diretamente na água corrente. A máquina traz ainda um protetor em forma circular, que protege as mãos do operador de eventual contato direto com a lâmina de corte. Informações: (11) 6114-8086 PV

EXEMPLO AUSTRALIANO PARA REDES QUE OPERAM DROGARIAS

A REDE DE FARMÁCIAS australiana Terry White Chemists criou uma forma de agrupar as seções de suas lojas que pode inspirar as redes brasileiras que operam drogarias – segundo a Abras, o auto-serviço opera atualmente 550 unidades – e até supermercados tradicionais. Com 122 filiais, entre próprias e franquias, a rede agrupou categorias de produtos de acordo com as necessidades de seus clientes. A seção de cuidados com a saúde (Health Management) é dividida em cuidados com peso, fumo, diabetes, asma e saúde do coração, além de perfumaria e cuidados pessoais. Cada espaço traz soluções completas, de medicamentos a alimentos funcionais, além de livros, folhetos e displays eletrônicos. Mais informações: www.terrywhitechemists.com.au PV

SUPERMERCADOS DO SUL COMEMORAM 50 ANOS

Os supermercados Planalto e Angeloni, ambos localizados na região Sul do País, comemoram seu aniversário de 50 anos com ações voltadas para o consumidor. O português Joaquim Martins, dono do Planalto, abriu a primeira loja de secos e molhados na cidade de Caraíma, no noroeste do Paraná, em 1958, e rapidamente instalou outras cinco. Na década de 1970, transformou os estabelecimentos em auto-serviço e atualmente conta com seis lojas, totalizando 47 checkouts e 8 mil m² de área de vendas. Todas as lojas vendem carne de produção própria no açougue e dispõem de restaurantes self-service. Para marcar a data, o Planalto lançará um selo comemorativo e realizará 50 sorteios. Serão distribuídos eletrodomésticos e, como grande prêmio, um automóvel. Também em 1958, os irmãos Antenor e Arnaldo Angeloni estrearam a primeira loja de auto-serviço de Santa Catarina. Hoje contam com 19 supermercados, 19 farmácias, quatro postos de combustíveis e um centro de distribuição com 38 mil m². O faturamento da rede alcançou R$ 1,2 bilhão no ano passado. O Angeloni firmou parceria com a Nestlé, que produziu uma lata comemorativa do Leite Condensado Moça com o logotipo da rede (*foto acima*). PV

REDE SUPER NOSSO INAUGURA LOJA ECOLÓGICA

Gôndolas fabricadas com madeira de reflorestamento, sistemas de ventilação natural e consumo reduzido de energia e água são as principais novidades da loja verde da rede Super Nosso. A loja, a 10ª da empresa, foi inaugurada no final de maio no bairro Luxemburgo, em Belo Horizonte. De acordo com a direção do Super Nosso, a unidade funciona segundo conceitos da sustentabilidade ambiental, adotando soluções para preservar os recursos naturais e dando prioridade para produtos ambientalmente aceitos, como sacolas retornáveis. Além de ser ecológica, a loja também trabalha com o conceito gourmet. Há seções especiais, como culinária japonesa, hortifrútis de alta qualidade, rotisseria e padaria diferenciadas, e divisão de carnes nobres e cortes especiais no açougue. O Super Nosso também investiu na seção de vinhos, com um variado número de produtos importados e um somelier para o atendimento aos clientes. PV

Tratamento para calçados
WASSINGTON

Pasta para calçado
Wassington.
Prática, fácil de abrir
e com exclusiva versão
incolor. Experimente!

FoBras

(41) 3218-4600 · www.fobrasdistribuidora.com.br

Mix

Nesta edição, você encontra um ranking das marcas que os supermercadistas julgam as mais vendidas em suas lojas. A relação é o resultado da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas, realizada anualmente por *Supermercado Moderno*. O Mix de Marcas é o segundo volume do Guia Prático de Sortimento, composto também pelo Guia de Categorias, publicado em maio deste ano, e pelo Top Five, que sairá em setembro.

Realizada entre agosto e dezembro de 2007, a pesquisa contou com a participação de 2.096 supermercadistas de todo o País. Esse número corresponde a um retorno de cerca de 10% do total de questionários enviados por *SM*. Neste ano, os leitores encontrarão as marcas mais citadas por seus pares em 184 categorias de bens de consumo de massa e 8 de insumos e equipamentos. Com isso, contarão com uma ferramenta importante para balizar o sortimento de marcas de suas lojas. Também permite identificar aquelas com as quais não trabalham e avaliar se é interessante incluí-las no mix. Para isso, o Mix de Marcas traz tabelas e reportagens:

marcas

Líderes rendem mais de R$ 12 bilhões ao auto-serviço 19

Conheça as 40 marcas que mais cresceram em 2007 27

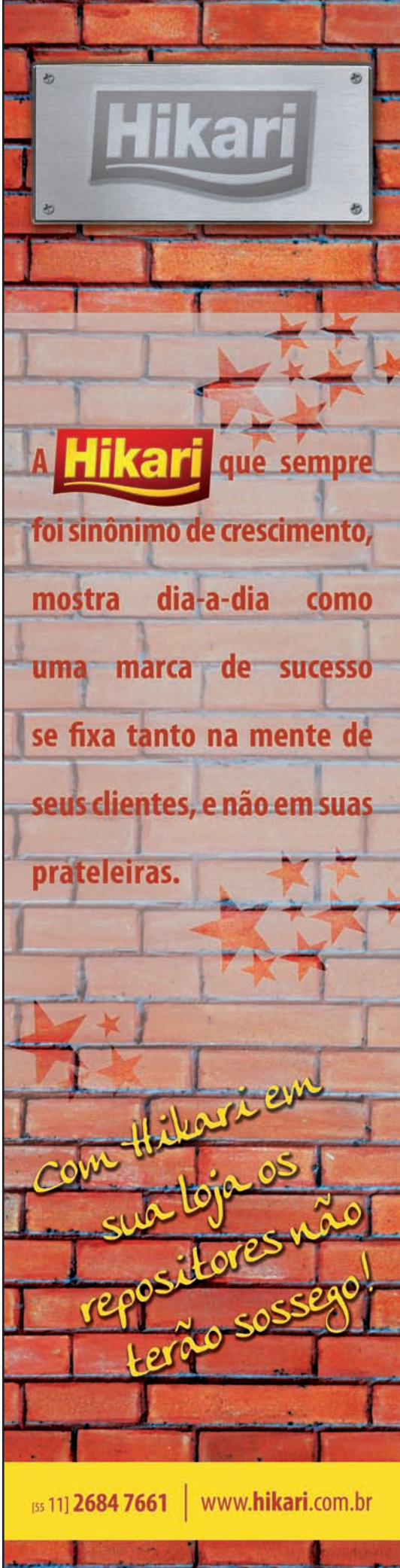
As novatas na preferência do varejista 37

O sobe-e-desce de marcas que foram adquiridas 45

Dúvida nas categorias gera confusão de marcas 51

Ranking das mais citadas na pesquisa 78

mixmixmix MARCAS



Elas rendem mais de R$ 12 bilhões

Além de garantir uma montanha de dinheiro aos caixas do auto-serviço, 30 marcas registraram os mais altos índices de preferência em 2007. O futuro a elas pertence.

São trinta marcas líderes excepcionais. Elas alcançam um alto índice de preferência que varia de 40% a 54%. Vinte e quatro garantem ao auto-serviço um faturamento de quase R$ 12 bilhões por ano. Entre as seis que não estão incluídas, encontram-se, por exemplo, as líderes de condicionador para cabelos e de panetone, o que permite estimar uma cifra ainda mais espetacular. Junto a outras 78 marcas, elas ocupam a liderança há, no mínimo, quatro anos consecutivos, período em que a variação média na

▸

MARCAS PODEROSAS

JOÃO DE FREITAS

No ano passado, Nescau ganhou nova embalagem e fórmula para conquistar um público ligado na internet e com acesso rápido a informações

Nescau 2.0, com 54% de preferência, incentivou os jovens a criar filmes para a marca e colocar na internet

preferência do supermercadista foi irrisória. Oscilou entre zero e 2 pontos percentuais negativos. Isso acontece porque são marcas maduras, com presença consolidada no mercado e cuja liderança não vem sofrendo abalos.

Esse grupo de marcas continua no topo da preferência do varejista de ponta a ponta do País. Algumas conseguem manter larga distância das vice-líderes. Caso de Melitta na categoria filtro de papel, que alcança 53% da preferência, contra 9% da segunda colocada, Brigitta, do mesmo fabricante. Entre as 30 marcas estão velhas conhecidas do varejo, além de queridinhas do consumidor, como Omo, Seda, Bauducco, Bombril, Sundown e Gatorade (*veja a relação na última página desta reportagem*).

Esses resultados aparecem na pesquisa Reconhecimento de Marcas, realizada há 36 anos por *SM* com supermercadistas de todo o Brasil. O estudo aponta o desempenho de marcas, conforme a preferência do varejista, em 184 categorias de consumo.

Tradição e evolução explicam parte do sucesso das 30 marcas. "Elas estão sempre se adaptando ao consumidor, seja com novas opções, novo design ou mudanças nas embalagens. E isso sem perder de vista o conceito, o valor que as tornou líderes. Enquanto continuarem assim, permanecerão no topo da preferência", acredita Roberto de Oliveira, professor do Núcleo de Estudos do Varejo da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Algumas empresas preservam sua "mensagem" com investimentos maciços na mídia e em eventos, outras apostam no aumento da distribuição ou no atendimento especial aos principais grupos de varejo. E há as que aperfeiçoam a comunicação com seu público-alvo. Acompanhe alguns exemplos.

O QUE NESCAU TEM

Juventude aos 75 anos

Ao longo de seus 75 anos, o achocolatado em pó Nescau é uma das marcas que têm cumprido à risca o papel de se reinventar. No ano passado, ganhou fórmula e embalagem diferentes, além de novo nome: Nescau 2.0. Tais mudanças ▸

MARCAS PODEROSAS

No grande varejo, a Regina faz desde a **entrega em todas as filiais** até o controle dos estoques

A marca Regina aposta em licenciados de personagens para atender o desejo dos pais de encantar seus filhos nas festas

JOÃO DE FREITAS

foram reconhecidas pelo supermercadista: a marca garantiu 45% de preferência na pesquisa de *SM*.

Segundo a Nestlé, fabricante do produto, os consumidores foram convidados a criar comerciais para a nova versão de Nescau, exibidos no You Tube (site no qual internautas colocam vídeos sobre diversos temas). Os melhores foram escolhidos para fazer parte do segundo filme da marca, exibido em março deste ano. A divulgação do produto contou ainda com campanha em mídia, além de apoio no ponto-de-venda com displays, cartazetes, faixas de gôndola, móbiles, stopper e infláveis.

Para a empresa, essas ações aproximaram Nescau de uma nova geração de consumidores, que tem acesso rápido e fácil às informações e está sempre conectada à internet. Mesmo com o sucesso das mudanças, uma coisa que permanece igual é o apelo construído pela marca nesses 75 anos: o espírito de superar os limites. Segundo a companhia, essa é a atitude que a marca procura inspirar em seus consumidores. A mensagem é transmitida no contato com o público, seja por meio do produto, da comunicação ou das ações realizadas.

REGINA NAS LOJAS

Marca investe nas grandes redes

Optar pelo bom serviço no ponto-de-venda também é uma estratégia vitoriosa. Adotada pela Regina Festas, garantiu à marca um índice de preferência de 40% na categoria de artigos para festas.

Edison Sawa, gerente de marketing da Regina, afirma que a empresa foi a primeira do segmento a se preparar para atender o auto-serviço. Segundo ele, as lojas costumavam vender os produtos a granel. Compravam pacotes fechados de 100 unidades e vendiam ao cliente a quantidade desejada. A empresa passou, então, a fornecer embalagens pequenas, como pacotes de uma ou duas bandejas de papel.

A marca decidiu investir agressivamente em licenciamento de personagens (Disney, Hello Kitty, Barbie, Turma da Mônica, entre outros), para atender melhor o desejo dos pais de encantar os filhos. A Regina se especializou ainda em acompanhar a categoria dentro das grandes redes. "No Carrefour, por exemplo, somos ▸

MARCAS PODEROSAS

JOÃO DE FREITAS

Para atender o público preocupado com a boa forma, União dá dicas de hábitos saudáveis em suas embalagens

Ações em loja e patrocínio esportivo ajudaram a marca a conquistar consumidores e supermercadistas

responsáveis por toda a logística, desde a entrega dos produtos nas lojas até o controle do estoque. Isso aumentou a penetração da marca", explica Sawa. "De nada adianta oferecer o melhor produto da categoria se não estiver disponível ao consumidor. E é o auto-serviço que faz a roda girar", completa.

Não por acaso, a presença da marca é maior nas grandes redes. Segundo o gerente de marketing, uma pesquisa da Nielsen mostra que 100% das lojas com mais de 30 checkouts trabalham com artigos para festas. Nessas unidades, o espaço da marca Regina corresponde a 75% da gôndola destinada a esses produtos. Já no auto-serviço de três a oito checkouts, a presença da categoria cai para 60% e a participação da marca nas gôndolas, para 30%. "Isso mostra que os concorrentes só conseguem competir nas pequenas redes, já que somos especializados nas grandes", salienta Sawa.

UMA NOVA UNIÃO

Antena ligada nos tempos atuais

Ampliar as frentes de atuação foi o caminho do açúcar União para ganhar a preferência de 43% dos supermercadistas e alcançar a liderança em todas as áreas geográficas pesquisadas por *SM*. "Além do varejo, a marca está presente ainda nas indústrias de alimentos e food service de todo o País", afirma Marielza Cavallari, gerente de marketing da Nova América, dona da marca.

Segundo a executiva, a marca não descuidou de seus consumidores e da evolução do mercado ao longo de seus 98 anos. Em tempos de "vigilância ao peso", a indústria passou a incentivar o consumidor a buscar uma alimentação equilibrada e a praticar alguma atividade física. Incluiu dicas sobre hábitos saudáveis nas embalagens dos produtos e no próprio site. Também começou a patrocinar eventos esportivos, como a IX Meia Maratona Corpore Açúcar União, realizada na cidade de São Paulo, com mais de 11 mil participantes.

Para acompanhar o desejo do público de manter a boa forma, a empresa desenvolveu ainda o adoçante de mesa União Light, que preservou o poder de adoçamento e o sabor de açúcar, mas reduziu em 50% as calorias.

Outra ação da Nova América foi realizar promoções e campanhas de incentivo ao consumo nos pontos-de-venda.

Gatorade
Gatorade
Gatorade

Crescimento
Quem conquistou o varejista em 2007

Por Alessandra Morita | amorita@lund.com.br

40 marcas
elevaram a preferência entre 4 e 8 pontos percentuais (pp)

42% delas são líderes

32% vice-líderes

25% de higiene e beleza

18% de perecíveis

Conheça as marcas que mais cresceram no ano passado, segundo pesquisa anual feita por *SM*. Saiba o que elas fizeram para elevar a preferência e as vendas nos supermercados.

Quarenta marcas aumentaram fortemente seu índice de preferência entre os supermercadistas, no último ano – alta de 4 a 8 pontos percentuais (pp), conforme mostra a 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas, feita por *SM* com 2.096 varejistas de todo o Brasil. Elas se destacaram em 149 categorias de bens de consumo de massa com maior faturamento no setor. Seus fabricantes souberam aproveitar os bons ventos da economia e o aumento na renda do consumidor. Exploraram bem as versões mais sofisticadas e passaram a aplicar no auto-serviço ferramentas para melhorar vendas e lucros, como gestão de espaço, combate à falta de produtos, ambientação de gôndolas. Entre as que registraram crescimento, 42% são líderes e 32% estão na vice-liderança.

Para Cecília Russo, sócia ▸

CRESCIMENTO

Johnson's Baby, de shampoo infantil, teve alta de 4 pp em 2007. É a **líder** na categoria, com **38%** de preferência.

da Troiano Consultoria de Marca, as citações dos varejistas traduzem o comportamento do consumidor no ano passado. "Graças ao aumento da renda, o público, em especial o de baixa renda, correu para as marcas que sempre desejou, mas antes não podia comprar. São marcas que oferecem benefícios, conferem prestígio e, principalmente, apelam ao emocional – boa parte está na liderança ou vice-liderança", diz a especialista. Pesquisa da Nielsen confirma. Em 2007, as líderes elevaram em um ponto percentual sua participação no volume vendido em 160 categorias auditadas pelo instituto. Parece pouco, mas é preciso lembrar que essa evolução média considera inclusive as categorias mais básicas. Quando se observam as marcas com preço final acima da média, a vantagem das marcas líderes se torna ainda maior. Elas aumentaram sua participação de 36% para 45%, segundo a Nielsen. Produtos mais caros costumam ter maior valor agregado e oferecer mais benefícios ao consumidor. Graças a essa movimentação, cresceu o índice de preferência de marcas como Prestobarba, Whiskas e Johnson & Johnson.

DIVULGAÇÃO

Johnson's Baby conseguiu bons resultados porque contou, entre outras iniciativas, com kits de merchandising nas lojas, como os cubos que aparecem na foto

MARCAS LÍDERES

Na mente do varejista e do consumidor

Com uma alta de 7 pp, em 2007, a líder Prestobarba alcançou 45% de índice de preferência. A marca ganhou promoção pela internet, para atrair os jovens, e foi alvo de esforços para melhorar sua exposição nas lojas. No Breithaupt, seis unidades em Santa Catarina, o aparelho de barbear da Procter & Gamble ampliou sua presença nos checkstands e passou a ocupar os pontos de maior visibilidade. Segundo Sérgio Kuchenbecker, gerente comercial da rede, a marca foi uma das que contribuíram para que o setor de higiene e beleza crescesse cerca de 20% no ano passado. Outra marca que também ajudou a rede foi a Johnson's Baby, de shampoo infantil. Primeira no ranking da categoria, a marca obteve um índice de preferência de 38%, o que representa uma alta de 4 pp. Para isso, a fabricante Johnson & Johnson apostou na emoção. Relançou no ano passado uma antiga promoção, Bebê Johnson, que premiou a criança mais bonita com R$ 10 mil e participação em um comercial de tevê. Durante a promoção, que contou com verba de R$ 15 milhões, as lojas receberam kits de materiais de merchandising de acordo com seu tamanho. As médias, por exemplo, contaram com cubos e móbiles. O volume de vendas cresceu 25%.

Outra marca líder, Whiskas, de ração para gato, cresceu 4 pp e registrou 39% de preferência. A fabricante Mars atribui o feito à ▸

CRESCIMENTO

JOÃO DE FREITAS

Além de ganhar mais espaço nas lojas, Neve contou com testeiras, nas gôndolas, cuja inscrição traz os atributos mais valorizados pelo público – maciez é um deles

Whiskas, marca de ração para gato, conquistou **mais espaço** nas prateleiras, graças a boas negociações, e garantiu **crescimento** de **4 pp**

conquista de mais espaço nas prateleiras. No ano passado, a empresa analisou o giro de seus produtos no auto-serviço e descobriu que a presença nas gôndolas era inferior à sua participação no mercado. Passou a negociar melhor com o auto-serviço e investiu também na conquista de novos shoppers – público que compra o produto. Distribuiu meio milhão de amostras de ração por meio de entregadores de gás doméstico e lançou dois novos sabores. Resultado: Whiskas fechou o ano passado com uma participação de 41% em faturamento e de 24% em volume.

MARCAS E PRODUTOS FINOS

Brasileiro se permitiu alguns luxos

Destacaram-se também na pesquisa as marcas de maior valor agregado. Caso de Neve, de papel higiênico, cujo índice de preferência cresceu 5 pp e atingiu 18%. "O consumidor migrou da folha simples para a dupla, segmento no qual Neve atua, o que valorizou a marca entre os varejistas", afirma Mario Loor, diretor da Kimberly-Clark, fabricante do produto. Segundo a Nielsen, a participação da folha dupla no total de papel higiênico subiu, em 2007, de 13% para 17% em volume. Contribuíram ainda para os resultados os investimentos feitos pela Kimberly. "As testeiras de gôndolas de várias lojas trouxeram atributos valorizados pelo consumidor, como a maciez", explica Douglas de Oliveira, diretor de trade marketing. Também foram colocadas nas gôndolas porta-folhetos com material sobre cada segmento. Um deles tratou do produto perfumado, para explicar que a fragrância é aplicada ao tubo que enrola o papel. Muitos consumidores rejeitam a versão por acreditar que provoca alergia. A empresa ampliou ainda a implementação de gerenciamento por categorias em seus clientes. No Carrefour, alcançou 100% das lojas. Graças a todas essas ações, o fabricante aumentou o espaço das marcas no auto-serviço em 2007, o que beneficiou Neve. Só no Estado de São Paulo, a participação nas gôndolas subiu de 47% para 51%, segundo Nielsen. No mesmo período, pontas de gôndola foram encontradas em 21% das lojas auditadas pelo instituto, contra 13% do ano anterior. Os materiais de merchandising também foram ▸

CRESCIMENTO

Sadia cresceu em lingüiça, pizza pronta e mortadela. **Qualy** teve alta de 6 pp.

mais utilizados. Em 2006, estavam presentes em 9% das lojas paulistas e, em 2007, em 11%.

Genival Beserra, diretor da rede fluminense Prezunic, afirma que foi possível negociar preços melhores com a Kimberly, além da participação em encartes promocionais. "O consumidor também gostou dos pacotes econômicos, com mais unidades a preço menor", diz Beserra. Ele estima que, no ano passado, as vendas da marca tenham crescido 30% na rede, que tem 28 lojas.

REDUÇÃO DE RUPTURA

Sadia faz bonito em várias categorias

Das 40 marcas que mais cresceram, 18% estão no segmento de perecíveis. "Isso mostra que o consumidor percorreu mais corredores e passou a comprar marcas de categorias consideradas supérfluas", diz Eduardo Véras, professor da Fundação Dom Cabral.

Nesse departamento, os varejistas destacaram a marca Sadia em vários produtos e a Qualy, do mesmo fabricante, em margarina. Pizza pronta congelada e margarina cresceram 6 pp cada, lingüiça e mortadela, 4 pp cada. Além dos investimentos publicitários, a empresa atribui a vantagem ao controle de ruptura (falta de produto nas prateleiras). "Explicamos ao varejista a importância de acompanhar a saída dos produtos, sobretudo durante as ofertas, e de reforçar o estoque nas promoções", conta Maurício Góis, gerente de trade marketing da Sadia. A empresa também orientou o varejo sobre os dias de maior saída das categorias que fornece. Lembrou, por exemplo, que as lingüiças para churrasco são mais procuradas aos sábados e domingos. Graças a essas iniciativas, a empresa fechou 2007 com uma participação de 31% em valor nos industrializados de carne e de 47% nas margarinas, segundo Nielsen.

JOÃO DE FREITAS

Sadia, em pizza congelada, subiu 6 pp. Uma das razões: o fabricante orientou as lojas a reforçar o estoque para evitar a falta de produtos em promoção.

A VEZ DOS ESPUMANTES

Salton cresce também em vendas

Com ares de "sofisticação", o espumante Salton caiu no gosto da população e dos varejistas. Segundo a 36ª Pesquisa de *SM*, a bebida registrou alta de 5 pp no índice de preferência, que foi de 11% em 2007. No mesmo período, o volume de vendas dos espumantes Sal-

CRESCIMENTO

SevenBoys
SevenBoys
SevenBoys

creme dental (4 pp) e shampoo (4 pp, com a marca Palmolive, também do fabricante). Na linha de higiene oral, a empresa procurou conquistar os dentistas, pois eles recomendam produtos do segmento aos seus clientes. Patrocinou congressos e simpósios. Também colocou no mercado novos produtos, como o creme dental Colgate MaxWhite, que clareia os dentes, o antisséptico sem álcool Colgate Plax e os shampoos que prometem diminuir as pontas duplas dos fios ou ainda combater a queda dos cabelos.

Localizada no interior de Alagoas, a loja independente Wellida elevou as vendas do shampoo Palmolive em 15% no ano passado. O aumento ocorreu, entre outras razões, graças a uma promoção com sorteio de uma televisão feita em parceria com o distribuidor da marca na região. "Aumentamos um pouco o espaço na gôndola, para evitar a falta de produtos", afirma Williams Vilarindo, gerente da loja. Segundo ele, nenhuma marca foi retirada. Houve apenas redução do número de frentes. O shampoo Palmolive é o segundo mais vendido na loja. SM

MAIS INFORMAÇÕES

BREITHAUPT: www.hiperb.com.br
COLGATE-PALMOLIVE: (11) 5088-5000
FUNDAÇÃO DOM CABRAL: www.fdc.org.br
JOHNSON & JOHNSON: www.jnjbrasil.com.br
KIMBERLY-CLARK: (11) 4503-4500
MARS: (11) 4693-8100
PREZUNIC: (21) 3418-9999
PROCTER & GAMBLE: (11) 3748-0265
SADIA: www.sadia.com.br
SALTON: www.salton.com.br
SEVEN BOYS: (31) 2122-8700
TROIANO: (11) 4688-1555
WELLIDA: (82) 3641-1717

VEJA QUAIS SÃO AS 40 MARCAS QUE MAIS ELEVARAM O ÍNDICE DE PREFERÊNCIA

MARCA	CATEGORIA	VARIAÇÃO índice de preferência *
Colgate	Fio e fita dental	8 pp
Prestobarba	Aparelho descartável	7 pp
Parmalat	Leite longa vida	6 pp
Sadia	Pizza pronta congelada	6 pp
Qualy	Margarina	6 pp
Walita	Eletroportátil	6 pp
Snob	Guardanapo	6 pp
Teka	Toalha de banho	6 pp
Dove	Desodorante	5 pp
Melitta	Café torrado	5 pp
Johnson's Softlotion	Loção hidratante	5 pp
Neve	Papel higiênico	5 pp
Knorr	Sopa em envelope	5 pp
Colgate Plax	Antisséptico	5 pp
Salton	Espumante	5 pp
Santista	Toalha de banho	4 pp
Johnson's Baby	Shampoo infantil	4 pp
Seven Boys	Pão de forma	4 pp
Mach 3	Aparelho não descartável	4 pp
Jurema	Ervilha em conserva	4 pp
Arno	Eletroportátil	4 pp
3 Corações	Café solúvel	4 pp
Andorinha	Azeite	4 pp
Scott	Guardanapo de papel	4 pp
Sadia	Lingüiça embalada	4 pp
Whiskas	Alimento para gatos	4 pp
Q'Boa	Alvejante	4 pp
Colgate	Creme dental	4 pp
Ritter	Geléia de frutas	4 pp
Batavo	Prato pronto congelado	4 pp
Perdigão	Mortadela	4 pp
Sadia	Mortadela	4 pp
Vono	Sopa instantânea	4 pp
Limpol	Detergente líquido	4 pp
Chandelle	Sobremesa láctea cremosa	4 pp
Big Fral	Fralda geriátrica	4 pp
Mili	Papel higiênico	4 pp
Palmolive	Shampoo	4 pp
Regina	Artigos para festas	4 pp
Kiss	Lenço de papel	4 pp

* EM PONTOS PERCENTUAIS - PP

A força da novidade

ESTREANTES DE 2008 NO MIX DE MARCAS

MARCA	CATEGORIA	Índice de Preferência em percentual %
Sollys	Bebida à base de soja	7
Mais Batata	Batata congelada	4
Danito	Leite fermentado	3
Parmalat	Chá pronto	3
Feel Good	Chá pronto	2
Sol	Cerveja	2
Mineiro Novo	Leite longa vida	2
All Care	Fralda geriátrica	1
Anjinho	Lenço umedecido	1
Bem Batata	Batata congelada	1
Chockmilk	Sobremesa láctea cremosa	1
Green Tea	Chá pronto	1
Papito Baby	Lenço umedecido	1
Parmalat	Suco pronto	1
Parmalat	Suco concentrado	1
Polenghi	Queijo mussarela	1

Investimento publicitário, preocupação com o ponto-de-venda e foco no mercado de produtos saudáveis e práticos. Ao apostar nesses pontos, algumas marcas entraram na cabeça do auto-serviço. Conheça a estratégia das empresas.

Por Bruno Dias | bruno.dias@lund.com.br

O que faz uma nova marca conseguir um lugar ao sol diante da infinidade de lançamentos? Essa resposta vale ouro para a indústria e para o varejo. A pesquisa Reconhecimento de Marcas, realizada por *SM* com 2.096 varejistas, revela neste ano 15 novas marcas. Citadas pela primeira vez, algumas ainda não alcançaram índice suficiente para se classificar entre as preferidas. Porém outras já atingiram taxas significativas (*veja tabela acima*). Entre as novatas, há as que investiram em publicidade e ações no PDV e também as que capturaram o desejo do consumidor. Boa parte apostou no que o brasileiro mais tem desejado: saúde e praticidade. É o que fez a Sollys, lançada pela Nestlé em maio de 2007 como marca de seis versões de bebida à base de soja. O produto promete prevenir doenças cardiovasculares e a osteoporose, entre outras ▸

MARCAS NOVAS

Sollys alcançou 7% de preferência

O índice é significativo, pois a categoria conta com, pelo menos, 10 marcas importantes

doenças. Perto de R$ 50 milhões foram investidos na comunicação de Sollys, que atingiu 7% de preferência, superando marcas consolidadas como Del Valle. Para isso, a Nestlé lançou um comercial transmitido em TV aberta e paga. E, em janeiro deste ano, a ação *Bicicleta Sollys*, que incentivou a associação do produto com exercícios físicos e o verão. O público teve acesso a bicicletas decoradas para passear na orla das principais cidades litorâneas e, na volta, pôde degustar os produtos. Cerca de 600 mil pessoas participaram da campanha. Além da bebida, a linha conta com barras de cereal, creme de soja, cookies e chocolate. "Os produtos das grandes indústrias têm introdução fácil pelo conhecimento da marca", afirma Émerson Poppi, gerente de compras de mercearia da Coop, 25 lojas em São Paulo e interior.

JOÃO DE FREITAS

Sollys entrou forte na disputa do segmento de bebidas à base de soja: investimento de R$50 milhões, presença na mídia e ação promocional

FEEL GOOD

Chá pronto diminui colesterol

Outra marca com apelo à saúde e boa estratégia de marketing é a Feel Good, da empresa Wow. Ela batiza um chá verde pronto para consumo, produto tido como eficaz na diminuição do colesterol ruim e na ativação do sistema imunológico. A marca conseguiu 2% no índice de preferência após dois anos no mercado e aparece classificada em duas áreas no ranking de marcas. Lançado inicialmente em 2002 com posicionamento diferente do atual, o produto saiu do mercado no ano seguinte. "Na época, as pessoas ainda não conheciam os benefícios do chá verde. No relançamento, contudo, já existia um bombardeio da mídia sobre o produto", explica Viviane Farinelli, gerente de produto.

O Feel Good voltou ao mercado, em 2005, com a embalagem em lata. Em fevereiro de 2006, surgiu a versão litro e, a partir de janeiro de 2007, entraram nas prateleiras vários sabores. Ao todo, são 8 SKUs. A Wow investiu cerca de R$ 1 milhão na marca no ano passado, numa campanha em rádio e TV de três meses. E também realizou degustação nos pontos-de-venda. Durante oito meses, 20 profissionais ofereceram o chá em cerca de 600 lojas em São Paulo, Rio de Janeiro e no sul do País. Com a ação, a empresa abriu pontos extras para exposição do produto e espaço nos corredores para material de divulgação. Hoje, segundo ▸

MARCAS NOVAS

JOÃO DE FREITAS

Feel Good aparece pela primeira vez em chás prontos: diversificação e boa comunicação com o público reforçaram imagem e vendas no varejo

Viviane, a marca já responde por 17% das vendas da categoria em São Paulo, de acordo com dados Nielsen de janeiro e fevereiro deste ano. O aumento na participação pode ser medido, por exemplo, no Supermercado Carone, do Espírito Santo – crescimento de 18% nas vendas do último ano.

PARMALAT

Marca substitui Santal em bebidas

Quando a marca acompanha uma tendência e tem uma imagem consolidada junto ao público, as chances de alcançar bons resultados são ainda maiores. Foi o que aconteceu com a Parmalat, que emprestou seu nome para chá pronto e apareceu na pesquisa de *SM* com 3% de preferência. Ela também assina os sucos concentrado e pronto, que emplacaram 1% de participação cada. O suco pronto, inclusive, classificou-se nas regiões Norte e Centro-Oeste. É bom lembrar que a empresa já vendeu essas categorias sob a marca Santal, mas hoje prefere fazer valer o seu próprio nome – e a força que ele tem – para atrair consumidores. André Nogueira, professor de branding da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), lembra que a empresa italiana chegou ao Brasil na década de 1970 e, nos anos 1990, investiu agressivamente na compra de outras companhias, ampliando a linha de leites e utilizando a mesma marca para produtos lácteos, biscoitos e outras categorias, o que a fez abocanhar 20% das gôndolas de alimentos.

Dívidas e indícios de má administração levaram à falência da matriz em 2003 e à recuperação judicial da subsidiária brasileira em 2005, mas nada afetou a marca. Hoje, a LAEP Investiments, atual controladora da Parmalat no País, movimenta-se para tornar a empresa novamente um grande grupo. "Uma série de conceitos, como família, infância e qualidade estruturaram muito bem a marca, que não perdeu o colchão de referências positivas", diz Nogueira, professor da FAAP.

Apostando no seu principal capital, a empresa retomou a bem-sucedida campanha 'Mamíferos' no ano passado e diversificou sabores e embalagens colocando no mercado uma linha de 34 itens nas três categorias. Gisele Gaspar, gerente de marketing de bebidas, destaca as versões que misturam sabores, como abacaxi, hortelã e limão. O design gráfico das embalagens, com imagem de frutas frescas, reforça a associação das bebidas a alimentos saudáveis. ▸

O público-alvo do chá verde são **jovens e adultos** das classes A e B, preocupados com boa forma

MARCAS NOVAS

Nem a crise da empresa abalou o nome Parmalat entre varejistas e consumidores. Em 2007, a força da marca foi estendida do leite para chás e sucos prontos.

JOÃO DE FREITAS

Para a divulgação dos produtos, as principais ações foram no ponto-de-venda. "A árvore de decisão é por marca e sabor, por isso privilegiamos ações de corpo-a-corpo com o consumidor", afirma a gerente. As iniciativas, em grandes cidades do Sul, Sudeste e Centro-Oeste, foram realizadas entre setembro de 2007 e janeiro de 2008 e incluíram degustação, exposição casada e pontos extras.

A opinião dos supermercadistas, no entanto, divide-se sobre a Parmalat. "A empresa tem evitado a promoção dos produtos. Ainda não está fortalecida nesse sentido", diz um empresário que preferiu não se identificar. Já outros apostam no crescimento da marca pelo bom preço praticado. "Vemos a empresa preocupada com suas marcas. Daqui a alguns anos teremos indicadores melhores", comenta Vanderlei Martins, comprador do Carone.

BEM BRASIL

Ações agressivas nas lojas

Longe da mídia e perto do bolso do consumidor. Essa é a estratégia da Bem Brasil, indústria mineira que estréia na pesquisa com duas marcas. Lançadas em novembro de 2006, a batata congelada Mais Batata se classificou com 4% da preferência entre os varejistas. Já a marca premium Bem Batata ficou com 1% de participação e ainda não se classificou para publicação. Para a empresa, o reconhecimento do auto-serviço se justifica pela praticidade e qualidade do produto. As batatas são colhidas e processadas em até dois dias, o que contribui para preservar o sabor no armazenamento. Juliana Monteiro, coordenadora de marketing, também atribui a boa imagem aos preços agressivos.

A indústria não gastou um centavo em comunicação com o consumidor – uma estratégia correta, segundo alguns consultores. "Para algumas categorias, o melhor é investir em ações nas lojas, pois garantem maior retorno do que investimento em mídia", diz José Martins, da Global Brands, empresa de avaliação de marcas.

Só na Grande São Paulo, a empresa marcou forte presença em 200 lojas, de terminais de gôndola a anúncio em tablóides. No total, as vendas cresceram 23% em volume no último ano. Juliana estima participação de 35% nos canais atacado e varejo, 64% em food service e 1% em fast-food. Nesse cálculo não entra a produção terceirizada para indústrias como Perdigão, Sadia e Agroverds. O objetivo da empresa é alcançar 30% de participação no varejo. Para isso, a companhia vai iniciar, no segundo semestre do ano, as operações no Nordeste, com distribuidores na Bahia. SM

MAIS INFORMAÇÕES

BEM BRASIL: (34) 3669-9000
CARONE: (27) 3139-9205
COOP: (11) 4991-9500
FAAP: (11) 3662-7449
NESTLÉ: 0800-7702457
PARMALAT: 0800 11 2222
WOW: (11) 3549-6540

Doriana e Oral-B

O que aconteceu com elas?

Compradas entre 2006 e 2007, Doriana e Oral B tiveram trajetórias diferentes na preferência do supermercadista, como mostra a última pesquisa Reconhecimento de Marcas, realizada por *SM*. Entenda por que a primeira caiu e a segunda cresceu.

Marcas importantes foram adquiridas entre 2006 e 2007: as de margarina da Unilever, que passaram para as mãos da Perdigão, e as de produtos de higiene oral da Gillette, que foram para a Procter & Gamble. Aliás, toda a Gillette foi comprada. Nada de novo, não fosse o declínio de umas e o avanço de outras. Quando a Unilever vendeu para a Perdigão as marcas Doriana, Claybom e Delicata e firmou parceria para distribuir Becel e Becel ProActiv, os varejistas se animaram. Em sondagem feita na ocasião com donos de lojas e de redes de diferentes portes em várias regiões do País, *SM* apurou que a expectativa era positiva. Os empresários acreditavam numa Unilever mais eficaz em relação a suas inúmeras outras marcas e numa Perdigão mais "cuidadosa" com as margarinas. Esperavam-se melhorias na distribuição e negociação, maior presença nas ações em loja e acesso a materiais de merchandising. Um ano depois, as expectativas em relação a Perdigão não se confirmaram. É o que mostra a ▸

MARCAS MUDAM

JOÃO DE FREITAS

Nas mãos da Procter, o antisséptico bucal Oral-B **cresceu 4 pontos** percentuais e ganhou a **4ª posição** no ranking

36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas feita por *SM*.

MARGARINAS

Perderam participação em 2007

A participação de todas as marcas de margarinas adquiridas pela Perdigão caiu de 32,5% para 28,5% na preferência do varejista. Doriana, que em 2006 aparecia como líder, caiu para a segunda posição, com um índice de preferência de 22% – queda de 2,5 pontos percentuais (pp). Qualy, da Sadia, ganhou a liderança. A marca Becel caiu 1 pp e tem hoje 3,5% de preferência. Claybom manteve-se estável, com 2%. Delicata caiu 1 pp, alcançando 1% de participação. As quedas não foram expressivas – afinal, marcas e Perdigão têm um histórico de aprovação entre os consumidores –, mas demonstram que o varejo foi picado pelo mosquito da insatisfação.

HIGIENE ORAL

Ganhou preferência na pesquisa

Já a aquisição da Gillette pela Procter & Gamble foi diferente, sobretudo no que diz respeito à linha Oral-B de higiene bucal, que ganhou pontos entre os supermercadistas. No caso de escova dental, a marca cresceu 2,5 pp e atingiu a liderança com 25% de participação. Em antisséptico bucal, subiu da 5ª para a 4ª posição, com alta de 4 pp, alcançando 10% de preferência. Em fio e fita dental, cresceu 1 pp, mantendo o 3º lugar com 13% de preferência.

A OPINIÃO DOS VAREJISTAS

Problemas com a entrega

Para os supermercadistas, enquanto o relacionamento com a Procter & Gamble fluiu normalmente, com a Perdigão enfrentou problemas. Ouvidos por *SM*, eles apontaram restrições e atribuíram a elas a queda da preferência pelas margarinas. Na pesquisa, quando o varejista indica as marcas que julga as mais vendidas, leva em conta a lembrança de quanto vendeu no último ano e também todo o aparato que envolveu a relação entre sua empresa e a do fornecedor. Com a Perdigão, essa relação ficou comprometida por negociações duras, atrasos nos pedidos e entregas a menos. "A Perdigão quer abastecer as lojas só até três vezes por semana. Para isso, teríamos que comprar grandes quantidades. Em uma loja pequena, como a mi- ▸

MARCAS MUDAM

Doriana e Becel **perderam a preferência** do varejista, mas Perdigão afirma que ambas **aumentaram participação** nas vendas

VEJA A VARIAÇÃO DAS MARCAS NA PREFERÊNCIA DO SUPERMERCADISTA

EMPRESA	MARCA / CATEGORIA	2008 (1)	VARIAÇÃO (2)
Perdigão	Doriana - margarina	22%	- 2,5 pp
Perdigão	Becel - margarina	3,5%	- 1 pp
Perdigão	Claybom - margarina	2%	Estável
Perdigão	Delicata - margarina	1%	- 1 pp
Procter & Gamble	Oral-B - escova dental	25%	+ 2,5 pp
Procter & Gamble	Oral-B - antisséptico bucal	10%	+ 4 pp
Procter & Gamble	Oral-B - fio e fita dental	13%	+ 1 pp

(1) ÍNDICE DE PREFERÊNCIA (2) EM PP (PONTOS PERCENTUAIS)

nha, não há espaço para estoque", diz o gerente de uma das filiais, que preferiu não se identificar. A rede em que trabalha tem nove lojas em São Paulo, cada uma responsável pelas compras e armazenagem dos produtos. Depois de ficar três dias sem Doriana, o gerente recorreu a atacados. "Isso derrubou a margem e ainda aumentou o preço, o que diminuiu a nossa competitividade", comenta. Já o dono de uma rede, também de São Paulo, afirma que o preço, antes favorecido pela competição entre Doriana e Qualy, subiu, provocando queda nas vendas da marca da Perdigão. "Antes, negociávamos valores justos. Agora não conseguimos mais, o que se reflete na perda de espaço das marcas nas prateleiras", diz outro supermercadista, sócio de uma loja independente na capital paulista. Ambos também preferiram não se identificar.

JOÃO DE FREITAS

PERDIGÃO NÃO CONCORDA

As vendas aumentaram

Para a Perdigão, a realidade é outra. Segundo a empresa, a distribuição melhorou e gerou ganhos na participação de mercado. Dados de pesquisa da Nielsen de agosto do ano passsado, quando a empresa assumiu as marcas, até maio, divulgados pela companhia, indicam que Doriana saltou de 10% para 12,4%. Becel, que detinha 3% de participação, manteve sua posição, alcançando 3,2%. "Estamos muito satisfeitos com o resultado comercial e com a resposta dos consumidores", declarou a *SM* Guilherme Chueiri de Souza, porta-voz da Perdigão.

COM ORAL-B

A situação foi bem diferente

Já a linha Oral-B foi bem avaliada pelos mesmos supermercadistas. "Antes, tínhamos de comprar direto da Gillette. Agora, com a Procter adquirimos de distribuidores que atendem lojas pequenas. Com eles, negociamos a quantidade ideal e parcelamos as entregas para evitar estocagem", diz um dos entrevistados. "Política de preço e condições comerciais não sofreram mudanças bruscas", comenta outro varejista. Até o fechamento da edição, a Procter não tinha respondido às questões de *SM* sobre Oral-B.

Para os especialistas, o que explica a diferença de desempenho entre as marcas é o perfil da aquisição e o processo de adaptação às novas casas. "É mais fácil administrar marcas quando se compra uma empresa inteira, caso da Gillette. E é bem mais difícil conduzir o negócio quando se adquire apenas algumas marcas, caso da Perdigão", explica Alexandre Fialho, consultor da Fundação Dom Cabral. Segundo ele, a Oral-B veio ancorada em um modelo único que podia ser reproduzido. O conhecimento sobre as categorias também foi transferido para a Procter. Já as margarinas foram alvo de uma nova estratégia de distribuição e marketing, aumentando as chances de problemas na fase de adaptação.

Outro ponto, segundo Fialho, é a expectativa do supermercadista. Como a Perdigão é conceituada em muitas categorias, o varejista pode ter imaginado que as marcas recém-adquiridas fossem ganhar, de imediato, o mesmo tratamento. "Uma coisa é a eficiência da Perdigão em sua linha tradicional. Outra é a a empresa administrar marcas novas em uma categoria na qual tem pouca experiência", explica.

O supermercadista, portanto, não deve ignorar as fases de transição. Aqueles que agem precipitadamente diminuindo ou retirando das prateleiras marcas respeitadas pelo público podem perder vendas. SM

MAIS INFORMAÇÕES

FUNDAÇÃO DOM CABRAL: www.fdc.org.br
PERDIGÃO: (11) 3718-5300
PROCTER & GAMBLE: (11) 3748-0265

Confusão de marcas

Supermercadistas erram ao classificar marcas em algumas categorias ou subcategorias. Conheça as principais dúvidas e saiba resolvê-las.

Por Fernando Salles | salles@lund.com.br

Tente pensar em uma marca de realçador de sabor. Agora imagine três marcas de água saborizada. Se nas suas respostas apareceram nomes como Sazón, H2OH! e Aquarius Fresh, lamento dizer, você errou. Mas não se preocupe. Muitos de seus concorrentes cometeram os mesmos equívocos ao responder à 36ª Pesquisa Reconhecimento de Marcas, feita por *SM*, com 2.096 supermercadistas de todo o Brasil. Nos resultados da categoria água saborizada, as duas marcas mais citadas são, na verdade, refrigerantes (H2OH! e Aquarius Fresh). Em realçador de sabor, Sazón aparece disparada na frente. Detalhe: a marca conta apenas com temperos e caldos. O problema também foi observado em pratos prontos não-refrigerados e iogurte funcional. Por não atingirem número suficiente de respondentes, essas categorias não aparecerão no ranking de marcas desta edição. Porém, fique atento a elas.

José Augusto Domingues, sócio-diretor da Sense Envirosell, consultoria em estudos mercadológicos, ressalta que hoje os consumidores exigem soluções para suas necessidades de compras. Para atender o desejo do cliente, o varejista deve conhecer a fundo o sortimento, pois só assim saberá organizar os itens na gôndola de maneira correta e sinalizá-los de forma clara. "Sem entender o potencial da categoria ou produto, o supermercadista pode dedicar espaço inadequado e, com isso, perder vendas", alerta Domingues.

Para ajudá-lo a entender categorias ou subcategorias cujas marcas têm gerado dúvidas na cabeça de varejistas e consumidores, relacionamos, a partir de agora, informações sobre algumas delas.

Ao citar as marcas que julga as mais vendidas em realçador de sabor, a maioria dos supermercadis- ▸

CONFUSÃO DE MARCAS

REALÇADOR DE SABOR

DEFINIÇÃO
produto que realça o sabor dos alimentos, sem adicionar novos temperos ou sal

CONFUSÃO
supermercadista e consumidor confundem o produto com temperos prontos. Há até quem confunda com o sal de cozinha.

MELHOR LOCAL DE EXPOSIÇÃO
próximo a temperos, preferencialmente com material de PDV sinalizando a diferença entre os produtos

FIQUE ATENTO
as vendas cresceram 12% em 2007 e devem subir mais 15% neste ano

tas respondeu Sazón. Alexandre Moraes, gerente de marketing da Ajinomoto, fabricante de Sazón e de realçador de sabor, lembra que entre os consumidores também há confusão: alguns acham que é tempero pronto, outros acreditam que se trata de um sal especial.

A empresa explica que o realçador de sabor leva a marca Aji-no-moto e é composto de glutamato monossódico, um aminoácido obtido através da fermentação da cana-de-açúcar. O produto não salga nem adiciona sabores. Sua função é ressaltar as características mais marcantes dos alimentos. Pode ser empregado em pratos salgados durante o cozimento ou antes de servir. Seu uso não implica substituição de nenhum ingrediente da receita. Boa parte do público conheceu o produto nos restaurantes orientais, onde fica na própria mesa.

JOÃO DE FREITAS

O realçador, que não salga nem tempera, deve crescer **15% em volume de vendas** neste ano

No ano passado, o volume de vendas do produto cresceu 12%. Para incentivar a adesão de novos consumidores à categoria e atingir alta de 15% neste ano, a Ajinomoto iniciou em maio uma campanha "desafiando" a consumidora a acrescentar o realçador de sabor em uma receita bastante popular: o purê de batatas. Para convencê-la a fazer o teste, os anúncios já trazem um sachê do produto para experimentação.

A campanha contará ainda com materiais de PDV. Também serão realizadas provas de degustação do purê de batatas preparado com o realçador. O investimento total ficará em R$ 1,5 milhão.

Segundo Luiz Carlos Silva, gerente de vendas da Ajinomoto, o Sudeste responde por 75% do mercado de realçador. Ele lembra que o Norte e Nordeste são as regiões que têm apresentado maior alta no consumo, impulsionadas principalmente pelo aumento de renda.

O gerente recomenda que o pequeno varejo ofereça as versões refil e frasco de 100 g cada. Ambas representam 40% e 30%, respectivamente, do volume de vendas. Os médios e grandes devem acrescentar ao sortimento a versão de 200 g. "Já as lojas que atendem o público oriental podem incluir as embalagens de 500 g e 1 kg, originalmente desenvolvidas para o canal food service, mas também procuradas por quem usa realçador no dia-a-dia", afirma.

Com 3% da preferência do varejista, a marca Activia foi a quinta mais citada na categoria de iogurte ▸

CONFUSÃO DE MARCAS

LEO CALDAS

No mercado há apenas quatro anos, Activia já é a marca **mais vendida** de produtos lácteos funcionais

IOGURTE FUNCIONAL

DEFINIÇÃO
iogurte que oferece benefícios adicionais à saúde, como a regularização intestinal. No caso da pesquisa, a marca citada foi a Activia.

CONFUSÃO
muitos dos respondentes da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas mencionaram Activia como iogurte light. Ou seja, nem todos percebem a diferença entre produto light e funcional.

MELHOR LOCAL DE EXPOSIÇÃO
na gôndola refrigerada de iogurtes, com todas as versões agrupadas

FIQUE ATENTO
as vendas crescem, em média, 30% ao ano

light. Acontece que seu benefício não é a redução de gordura ou açúcar (apesar de também estar disponível na versão light). O produto é funcional – ajuda a resolver o problema do intestino preguiçoso. Para o varejo, significa mais vendas, já que o segmento cresceu 32% em volume em 2007.

Segundo a fabricante Danone, o Activia pode ser classificado de probiótico – contém bactérias que favorecem a saúde digestiva e fortalecem as defesas naturais. Lançado em 2004, é líder de mercado entre os lácteos funcionais, com 12% de participação em valor, segundo dados da Nielsen de março último. A expectativa da empresa para 2007 é elevar vendas em torno de 30%, percentual dentro da média dos anos anteriores. Rodrigo Chaimovich, gerente da marca, afirma que o potencial é de crescimento ainda maior nos próximos anos. No Brasil, o consumo per capita de produtos lácteos funcionais é de apenas 5 kg, enquanto na Argentina chega a 12 kg. Na comparação com países europeus, a diferença é maior: na França, por exemplo, o consumo per capita é de 30 kg.

A Danone recomenda expor o produto de forma blocada, com todas as suas versões no mesmo espaço. Segundo a fabricante, a marca é destino na seção de iogurtes e suas embalagens verdes, quando agrupadas, ajudam o consumidor a identificá-la. A rede Serve Todos, com cinco lojas no interior paulista, concorda. "Como Activia vende muito, reservamos mais frentes em relação aos demais itens da Danone", conta Erlon Ortega, diretor comercial. Segundo ele, a margem bruta do produto é de cerca de 25%.

Pela legislação, as águas saborizadas são classificadas como "preparados líquidos aromatizados". Para se enquadrar nesta definição, a bebida deve ser obtida a partir de água com aroma e pode receber outros aditivos. Não deve conter gás carbônico, açúcar ou outros ingredientes, o que a tornaria um refrigerante, caso do H2OH! e de Aquarius Fresh, que trazem tal informação em seus rótulos.

Dados da Abinam, associação que reúne fabricantes de água mineral, indicam que as versões com sabor representam em torno de 5% do faturamento da categoria. Para Carlos Alberto Lância, presidente da entidade, nos próximos anos o segmento deverá alcançar 10%.

A previsão é compartilhada pe- ▸

CONFUSÃO DE MARCAS

JOÃO DE FREITAS

ÁGUA SABORIZADA (FLAVORIZADA)

DEFINIÇÃO
bebida feita a partir de água com adição de aroma. Não contém gás nem açúcar.

CONFUSÃO
supermercadistas e consumidores confundem o produto com os refrigerantes levemente gaseificados, como as marcas H2OH! e Aquarius Fresh

MELHOR LOCAL DE EXPOSIÇÃO
ainda não há um consenso. Nos supermercados, o produto é encontrado tanto na gôndola de água quanto perto dos refrigerantes.

FIQUE ATENTO
as águas com sabor já representam cerca de 5% das vendas de água mineral e deverão conquistar 10% desse mercado

Recente no mercado, **essa bebida**, obtida a partir da mistura de água e aromas, já responde por **5% do faturamento da categoria**

los fabricantes. Na Ouro Fino, as versões saborizadas foram lançadas há pouco mais de um ano e já respondem por 15% do faturamento da empresa, cuja linha tem 24 produtos, incluindo os galões retornáveis. "Se excluirmos os galões, a participação das águas saborizadas sobe para 30%", diz Guto Mocellin, presidente do conselho de administração da empresa. Para ele, o produto é considerado pelo público saboroso e mais saudável que os refrigerantes.

Quanto à exposição, ainda não há um consenso. Mocellin explica que a Ouro Fino recomenda alocar a bebida ao lado das águas tradicionais. Já Lância, da Abinam, sugere expor próximo aos refrigerantes levemente gaseificados, como o H2O, justamente para atender as pessoas que confundem os produtos na hora da compra. Na dúvida, a rede Serve Todos expõe as saborizadas nos dois lugares. "Notamos que alguns clientes procuram a bebida como se fosse água e outros, como se fosse soda", explica Ortega.

Na categoria prato pronto não-

refrigerado, a marca mais citada foi Swift. Até aí, nenhum problema. Acontece que Sadia e Perdigão ficariam na segunda e terceira colocação se não tivessem sido invalidadas na pesquisa. Como se sabe, ambas fabricam pratos prontos, mas em versões congeladas.

O varejista deve evitar tal confusão, pois o prato pronto sem refrigeração ganha força graças ao apelo à praticidade. Segundo a fabricante Fugini, que ingressou no segmento no início de 2007, os produtos são preparados da mesma forma que as versões resfriadas. A diferença é que são acondicionados em embalagem a vácuo, desenvolvida para resistir a altas temperaturas e isolar totalmente o alimento do meio ambiente. Com isso, a vida útil chega a um ano sem necessidade de refrigeração.

Já a Bertin entrou em 2005 nesse segmento, com Pronto Sabor, que garante ao varejista margem líquida entre 35% e 40%.

PRATO PRONTO NÃO-REFRIGERADO

DEFINIÇÃO
pratos prontos acondicionados em embalagens especiais, que resistem a altas temperaturas, evitam o contato do produto com o meio ambiente e não necessitam de refrigeração

CONFUSÃO
muitos supermercadistas ainda desconhecem o produto e citam marcas como Sadia e Perdigão, líderes nas versões congeladas de pratos prontos

MELHOR LOCAL DE EXPOSIÇÃO
no corredor de sopas e macarrão instantâneo

FIQUE ATENTO
produto agrada consumidor preocupado com a praticidade e oferece boa lucratividade

JOÃO DE FREITAS

Bertin, Swift e Fugini são marcas dessa categoria que garante margem líquida entre **35% e 40%**

A exposição deve ser feita no corredor de sopas e macarrão instantâneo. Espaços extras perto dos congelados atraem clientes que não conhecem a categoria. SM

MAIS INFORMAÇÕES
ABINAM: (11) 3167-2008
AJINOMOTO: (11) 5080-6700
BERTIN: (14) 3533-2000
DANONE: 0800-7017561
FUGINI: (16) 3244-5500
OURO FINO: (41) 3648-6001
SERVE TODOS: (14) 3572-8000

MEGAMERCADO

JOÃO DE FREITAS

Kraft e Sadia se unem para distribuir queijos

UMA JOINT-VENTURE **foi formada entre Kraft Foods e Sadia para atuar no mercado de queijos processados premium. Sem nome definido, a nova empresa conta com investimento inicial de R$ 30 milhões. O cream cheese Philadelphia, da Kraft Foods, e a linha de patês da Sadia serão os primeiros produtos comercializados pela joint-venture. A distribuição ficará a cargo da Sadia. Segundo Fábio Acerbi, diretor de assuntos corporativos e relações governamentais da Kraft, a operação começará em agosto e unirá o conhecimento da multinacional nesse segmento à capacidade de distribuição da empresa brasileira. Como parte do acordo, desde maio o Philadelphia já é distribuído pela Sadia. Antes, o produto chegava ao varejo por meio da Batávia, adquirida pela Perdigão. Práticas comerciais e promoções ainda não foram definidas nem sinalizadas pelas parceiras. A perspectiva financeira para o novo negócio é alcançar R$ 300 milhões em cinco anos. O segmento de queijos processados cresce, em média, 5% ao ano, movimentando R$ 1,5 bilhão, segundo dados do Euromonitor. Essa receita representa 20% do mercado total de queijos, estimado em R$ 8 bilhões.** MM

Grupo Schincariol compra cervejarias

A SEGUNDA CERVEJARIA DO PAÍS **consolida sua posição com a compra da cervejaria Eisenbahn e da marca Cintra. A microcervejaria de Blumenau possui 13 produtos em linha e comercializa aproximadamente 1,8 milhão de litros/ano. A Schincariol adquiriu a planta industrial, o bar temático e o Centro de Distribuição em São Paulo. Os produtos vão se juntar às demais marcas premium da empresa, como as cervejas Baden Baden e a linha Devassa, adquiridas em 2007. Já a compra da Cintra foi negociada com a Ambev e incluiu marcas, fórmula e controle da rede de distribuição. A Cintra movimenta 130 milhões de litros/ano e detém 5% de market share no Rio de Janeiro. O Grupo Schincariol prevê investimentos de R$ 1 bilhão para 2008, com o objetivo de crescer 1% no mercado .** MM

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

Dr. Oetker retoma promoção "Porta Temperos"

A MULTINACIONAL ALEMÃ **investe em ação promocional para o fermento em pó, um dos carros-chefe da empresa. Ao comprar o produto, o consumidor poderá aproveitar o frasco como porta-temperos. As embalagens plásticas possuem design especial e tampa com fechamento por rosca. Basta retirar o rótulo e armazenar os condimentos. Quatro modelos já estão disponíveis simultaneamente para vendas no auto-serviço. As embalagens trazem as indicações dos produtos que podem ser armazenados: porta-manjericão, porta-colorífico, porta-orégano e porta-pimenta-do-reino. Os produtos estarão disponíveis até agosto. Tel : (11) 3783-9300** MM

Kibon:material de exposição para o pequeno varejo

PARA ESTIMULAR O CONSUMO DE SORVETE **no inverno, a Unilever, proprietária da marca Kibon, lança novo material de exposição para a linha de picolés. Uma das vantagens é o design mais limpo, facilitando o reconhecimento dos lançamentos. O formato mais estreito é voltado para os estabelecimentos de pequeno varejo e padarias. O material de divulgação também traz a chamada "O Brasil é um país tropical". O objetivo da empresa é aumentar as vendas entre os meses de junho a setembro, período que concentra apenas 30% do consumo do produto no País. Tel : 0800-7079933** MM

ÍNDICES
Produtos e Marcas

MERCEARIA ALTO GIRO

Açúcar refinado
Alto Alegre – Amoroso – Caravelas – Claro – Cometa – Da Barra – Dolce – Duçula – Estrela – Guarani – Itamarati – Minasçúcar – Neve – Padim - União .. 82

Arroz
Blue Ville – Broto Legal – Camil – Carreteiro – Cristal – Codisul – Codil – Dalfovo –Emoções – Guacira – Kiarroz Fumacense – Koblenz – Kumbuca – Levi Esti – Namorado – Ouro – Palmares – Panelaço – Pilecco Nobre – Prato Fino – Rosalito – Saman – Sepé – Solito – Tio João – Tio Jorge – Tio Mingote – Tio Urbano – Urbano – Zaeli 82

Atum em lata
88 – Alcyon – Bom Appetit – CPC – Coqueiro – Gomes da Costa – Pescador – Príncipe – Quero – Rubi – Santa Amália 82

Azeite
Andorinha – Arisco – Beira Alta – Borges – Carbonell – Cocinero – Faisão – Gallo – La Espanhola – La Preferida – La Violetera – Quinta d'Aldeia – Serrata – Toureiro 84

Azeitona em conserva
Bonamassa – Don Fidencio – Don Pepe – Faisão – La Preferida – Lareira – La Violetera – Luar Azul – Lupinni – Oderich – Olé – Palmeiron – Pepita – Quero – Raiola – – Red Indian – Rivoli – Tio Paco – Vale Fértil – Villefrut – Zaeli 84

Café torrado e moído
3 Corações – Apollo – Bom Dia – Bom Jesus – Brasileiro – Caboclo – Câmara – Damasco – Do Ponto – Do Sítio – Iguaçu – Jaguari – Maratá – Melitta – Moka – Nhá Benta – Pacaembu – Pelé – Pilão – Pimpinela – Santa Clara – São Braz – Toko – União 84

Caldo em pó
Chinezinho – Kitano – Qualimax Express – Sazón 86

Caldo em tablete
Arisco – Knorr – Maggi – Santa Amália 86

Catchup
Arisco – Cepêra – Colonial - D'Ajuda – Etti – Fugini – Goialli – Hellmann's – Kenko –Lupinni –Oderich – Olé – Palmeiron – Pirata – Predilecta – Quero - Santa Amália – Tambaú Zaeli..... 86

Ervilha em conserva
Etti - Goiás Verde – Jussara Twist – Jurema – Lar - Oderich – Olé – Palmeiron – Quero – Sófruta 86

Farinha de trigo
Alvalade – Anaconda - Boa Sorte – Buquê – Clarice - Dona Benta – Emegê – Finna – Globo – Lili – Mabel – Mirella – Nita – Nordeste - Número 1 – Orquídea – Renata - Rosa Branca - Santa Luzia – Sarandi – SM – Sol – Vilma – Vitão .. 88

Feijão
Broto Legal – Biju – Caldão – Caldo Bom – Caldo Marrom – Caldo Nobre – Camil – Campo Bom – Carreteiro – Combrasil – Delícia – Fartura – Grão de Campo – Ki Caldo – Masson – Paquito – Pereira – Rosalito - Super Máximo – Tio Jorge – Tio Neco – Tio Nobre – Tozzo – Zaeli 88

Fubá de milho
Anchieta – Beatriz – Campo Bom – Coringa – Granfino – Hikari – Kodilar – Mestre Cuca – Mika – Pachá – PPA – Siamar – Sinhá – Vitamilho – Yoki – Zaeli 88

Macarrão
Adria – Basilar – Brandini – Cadore – Casaredo – Chiarini – Dallas – Dona Benta – Emegê – Fortaleza – Galo – Isabela – Liane – Madremassa – Orsi – Pajuçara – Parati – Paulista – Periquito – Petybon – Pilar – Piraquê – Renata – Santa Amália – Sarloni – Todeschini – Vilma – Vitarella 90

Macarrão instantâneo
Adria – Arisco Lámen – Basilar – Bertagni – Cadore – Isabela – Maggi Lámen - Nissin Lámen – Panco – Piraquê– Renata Express - Santa Amália – Turma da Mônica – Vigor – Villoni – Zadimel 90

Maionese
Arisco – Gourmet – Hellmann's – Liza – Mesa – Oderich – Primor – Purity – Quero – Santa Amália – Soya – Vigor 90

Milho de pipoca para microondas
Chinezinho – Elma Chips – Hikari – Mariza – Mestre Cuca – Pipocão Kodilar - Pop Corn Yoki – Pop Mil Sinhá – Pink – Salt Pop – Santa Amália – Siamar – Velly – Vitamilho – Zaeli – Zílio 92

Milho verde em conserva
Bonamassa – Bonduelle – Etti - Goiás Verde – Jurema – Jussara Twist – Lar – Oderich – Olé –Palmeiron– Predilecta – Quero – Swift 92

Molho de pimenta
Asteca – Caseiro – Cepêra – Chinezinho – D'Ajuda – Etti – Italianinho – Kenko – Kitano – Knorr – Lord – Lupinni – Maratá – Mika – Minhoto – Palmeiron – Pirata – Predilecta – Quero – Santa Amália – Tambaú – Único – Vieira – Zaeli 92

Molho de soja
Aji-No-Shoyu – Cepêra – Chinezinho – Etti – Hemmer – Hinomoto Shoyu – Jimmi – Kitano – Linguanotto – Minhoto – Mitsuwa – Pirata – Quero – Sakura – Único – Zaeli 94

Molho de tomate
Colinial – Fugini – Jurema – Oderich – Olé – Palmeiron – Pomarola – Predilecta – Quero – Salsaretti – Santa Amália – Tarantella –..... 94

Molho de tomate em sachê
Cepêra – D'Ajuda – Fugini – Lupinni – Predilecta – Quero – Salsaretti - Santa Amália – Saúde – Stella D'Oro – Tambaú – Tarantella 94

Mostarda
Arisco – Calcutá – Cepêra – Etti - Hellmann's – Hemmer – Lorenz – Minhoto – Oderich – Olé – Palmeiron – Predilecta – Quero - Santa Amália – Tambaú – Tradelli 96

Óleo de soja
ABC – Coamo – Cocamar – Liza – Perdigão – Primor – Purity – Rubi – Sadia – Sinhá – Soya – Veleiro – Vila Velha 96

Óleos especiais (canola, girassol, milho, etc.)
Blue Ville – Cocinero – Granfino – Liza – Mazola – Purilev – Salada – Sinhá – Suavit 96

▶

Palmito em conserva
Alliance Selections – Alteza – Amazônia – Braspalm – Caiçara – Castelo – Chef – Doidão – Dumpo –Fiesta – Guará – Gentleman – Golden Palm –Hemmer – Icoaraci – Imperador – Ivaí – Kenko - King of Palms – Maitá – Marinas do Porto – Mariza – Palmeiron – Premium – Primus – Rio Cerro – Rio Preto – Royal Palm's – Villefrut – Yaco – Zaeli 98

Sardinha em lata
88 – Alcyon – Coqueiro - Gomes da Costa – Nave – Navegantes – Pescador – Rubi – Santa Amália..... 98

Sopa em envelope
Arisco – Jurema – Knorr – Maggi – Qualimax..... 98

Sopa instantânea
Jurema – Kitano – Knorr - Meu Instante – Qualimax Express – Vono..... 98

Tempero pronto em pasta
Arisco – Kitano – Receita da Casa – Sabor Ami - Santa Amália 100

Tempero pronto em pó
Maggi – Mais Sabor – Sazón – Tempera Mais – Zaeli 100

Vinagre
Belmont – Borges – Castelo – Chenin – Cristal – Da Ilha – Galo de Barcelos – Heining – Koller – Lord – Maratá – Minhoto – Muriongo – Palhinha – Peixe – Prinz – Rosina – Rossoni – Saboroso - Santa Amália – Toscano – Único – Zaeli 100

MERCEARIA DOCE

Bala, caramelo, confeito, dropes e pastilha
Arcor – Butter Toffees – Dori – Embaré – Erlan – Florestal – Garoto – Halls - Ice Kiss - Kid's – Mentex – Peccin – Sam's – Tic-tac – Toffano 104

Biscoito recheado
Aymoré – Bono – Bauducco – Duchen – Gulosos – Isabela – Itamaraty – Mabel – Marilan – Nestlé – Negresco – Nhac – Nikito – Parati – Passatempo – Piraquê – Richester – Trakinas – Treloso – Tortinhas – Tostines – Visconti 104

Biscoito salgado
Adria – Aymoré – Bauducco – Dallas – Fortaleza – Germani – Isabela - Liane – Mabel – Marilan – Nabisco – Panco – Parati – Parmalat – Pilar – Piraquê – Richester – Salgatost – Todeschini – Tostines – Triunfo – Vitarella – Zabet.....104

Biscoito Wafer
Adria – Aymoré – Bauducco – Fortaleza – Isabela – Itamaraty – Liane – Mabel – Marilan – Minueto – Nestlé – Parati – Parmalat – Pelaggio – Pilar – Piraquê – Triunfo – Visconti – Vitarella 106

Bombom em caixa
Amor Carioca – Garoto - Grandes Sucessos Lacta - Nestlé Especialidades.... 106

Cereal em barra
Fibrasmil – Kellnes – Neston Barra – Nutry – Quaker – Ritter – Trio 108

Cereja em calda
Cepêra – Fugini – Iguatemi – Lar – La Violetera – Lupinni – Oderich – Quero – Red Indian – Uniagro 108

Chá em saquinho
Api-Chá – Castelarri – Chileno – Chinezinho – Dr Oetker – Hikari – Kitano – LinTea – Madrugada – Maratá – Matte Leão – Multiervas – Prenda 108

Chocolate em barra para cobertura
Arcor – Bel – Garoto – Harald – Lacta – Nestlé 110

Chocolate em tablete
Alpino – Arcor – Galak – Garoto - Hershey's – Lacta – Laka - Nestlé Classic – Neugebauer 110

Creme de leite
Batavo – Bom Gosto – Camponesa – Damatta – Elegê – Frimesa – Glória – Italac – Itambé – Leitbom – Líder – Milênio – Mococa – Nestlé – Parmalat – Shefa – Vale Dourado 110

Fermento em pó (uso doméstico)
Dona Benta - Dr. Oetker – Fleischmann – Itaiquara – Maitá – Royal – Santa Amália – Trisanti 112

Gelatina em pó
Alliance – Apti – Bretzke – Da Barra – Dr. Oetker – Frutop – Maitá – Menina – Royal – Santa Amália – Sol 113

Geléia de frutas
Etti – Fugini – Lar – Mu-Mu – Olé – Predilecta – Queensberry – Quero – Red Indian – Ritter – Santa Amália – Senninha – Stella D'oro – Superbom 113

Goma de mascar
Big Big – Bubbaloo – Chiclets – Clorets – Docile – Dori – Gang – Ping Pong – Plets – Ploc – Poosh – Trident 113

Leite condensado
Camponesa – Elegê – Frimesa – Glória – Italac – Itambé – Leitbom – Moça – Mococa – Parmalat – Vale Dourado 114

Mistura para bolo
Apti - Boa Sorte - Da Barra - Dona Benta - Dr.Oetker – Emege – Fleischmann – Nita – Nordeste – Nutriday – Orquídea – Regina - Rosa Branca – Santa Amália – Sarandi – Sol – Velly – Vilma – Vitamilho – Zaeli 144

Ovo de Páscoa
Arcor – Garoto – Lacta – Nestlé 114

Panetone
Arcor – Aymoré – Bauducco – Dulce Natura – Laura – Laurattone – Parati - Santa Amália – Tommy – Triunfo – Village – Visconti – Zaeli 116

Salgadinho
Agito – Bilu – Brotitos – Chee-tos - Doritos – Fabitos – Fandangos – Fofura – Fritex – Jumbitos – Mabel – Micos – Piraquê –Ruffles – São Braz – Skiny – Torcida – Troféu – Yokitos..... 116

Suplemento alimentar
Novomilke – Nutren – Supra Soy – Sustagen – Sustain – Sustare..... 116

MATINAIS

Achocolatado em pó
Achocolato – Apti – Claralate - Da Barra -Energia – Garotada – Mágico – Muky – Nescau –Ovomaltine – Palate - Santa Amália – Showcau – Toddy 120

Achocolatado líquido
Chocoleco – Chocolider – Chocomilk – Danette – Elegê – Friminho – Ibituruna – Italac – Itambynho – Milênio – Nescau – Nesquik – Parmalat – Pettilé – Shefa – Toddy – Toddynho - Vale Dourado.....120

Adoçante
Adocyl – Assugrin – Dietil – Doce Menor – Finn – Gold PremiumSweet – Lowçucar – Magro – Tal & Qual – Zero Cal.....120

Bolo industrializado
Ana Maria – Bauducco – Casa Suiça/Wickbold – Laura – Nutrella – Panco – Pullman – Renata – Seven Boys – Visconti 122

Café solúvel
3 Corações – Bom Dia – Brasileiro – Canaan –Damasco – Do Ponto – Iguaçu – Maratá – Melitta – Nescafé – Pelé – Pilão – Pimpinela – Santa Clara – São Braz 122

Cereal matinal
Corn Flakes Nutrifoods – Crunch – Froot Loops – Moça Flakes - Nescau Cereal – Nutriday – Quaker Mais Sabor – Skarchitos Superbom - Snow Flakes - Sucrilhos Kellogg's 122

Cereal para mingau
All Nutri – Cerealon – Cremogema - Farinha Láctea Nestlé – Maizena – Milhena – Mococa – Mucilon – Neston – Nutriday – Nutrilon – Nutriton – Quaker 124

Leite em pó
Camponesa – Cotochês – Dolci – Elegê – Glória – Ideal – Ilolay – Itambé - La Sereníssima – Leitbom – Molico – Nan – Nestogeno – Ninho – Paulista – Sancor 124

Leite longa vida (UHT)
Alimba – Barra Mansa – Batavo – Capel – Cedrense – Cemil – Colaso – Compleite – Cotochês – Elegê – Frimesa – Glória – Ibituruna – Italac – Itambé – Jussara – Lacbom – Lacto – Lactus – Leco – Leitbom – Líder – Long – Macuco – Marajoara – Matilat – Milênio – Mimi – Nilza – Parmalat – Paulista – Piá – Piracanjuba – Sarita – Shefa – Terra Viva – Tirol - Vale Dourado 124

Leite longa vida light
Alimba – Aurolat – Batavo – Betania – Cemil – Cotochês – Da Matta – Elegê – Frimesa – Glória – Ibituruna – Italac – Itambé – Jussara – Lady – Lactus – Leco – Leitbom – Líder – Long – Marajoara – Milênio – Nilza – Parmalat – Paulista – Piá – Piracanjuba – Santa Clara – São Gabriel – Sarita – Shefa – Tirol - Vale Dourado 126

Pão de forma industrializado
Center Massas – Di Napoli – Firenze – Fofinho – Golden Vital – Kim – Milani – New Bread – Nutrella – Panco – Panevita – Plus Vita – Pullman – Tchibum – Seven Boys – Wickbold 126

Pão de forma industrializado light
Center Massas – D'Napolis – Firenze – Golden Vital – Kim – Milani – Natuvitta – Nutrella – Pães Fadas – Panco – Plus Vita – Pullman – Tchibum – Seven Boys – Vesper – Wickbold .....126 ▶

Torrada
Bauducco – Magic Toast – Parati – Visconti – Wickbold 126

PERECÍVEIS LÁCTEOS

Cream cheese
Danúbio – Philadelphia – Polenghi – Temper Cheese.....130

Iogurte
Activia – Batavo – Danone – Itambé – Nestlé – Parmalat – Paulista – Piá – Trevinho – Vigor.....130

Iogurte light
Batavo – Corpus – Itambé Fit – Leco – Molico – Nesvita – Parmalat.....130

Leite fermentado
Batavito – Chamyto – Danito – Parmalat – Paulista – Vigor Club – Yakult....132

Margarina
Becel – Claybon – Delicata – Delícia – Deline – Doriana – Mesa – Piraquê – Primê – Primor – Qualy – Soya – Vigor 132

Queijo mussarela
Aurolat – Boa Nata – Cedrense – Cotochês – Crioulo – Damatta – Frimesa – Ibituruna – Italac – Lacbom – Leitbom – Marília – Mucuri – Piracanjuba – Polenghi – Porto Alegre – Primo – Quatá – Regina – Santa Clara – Santa Rosa – Tirol – Tirolez – Veneza.....132

Queijo ralado
Boa Nata –– Cedrense – Chiarini – Crioulo – Cristina – Damatta – Dinápolis – Faixa Azul – Frimesa – Ipanema – Ipiranga – Italac – Kunzler – Lady – Leitbom – Marília – Oriente – Parmíssimo – Quatá – Regina - Santa Amália – Teixeira – Todeschini – Vigor – Zaeli 134

Queijo tipo petit suisse
Batavinho – Chambinho – Danoninho – Itambezinho – Ninho – Parmalatinho – Paulista – Vigorzinho – Yofrutinha.....134

Requeijão
Aviação – Batavo – Betânia – Canto Minas – Catupiry – Cedrense – Cotochês – Crioulo – Damatta – Danúbio – Elegê – Frimesa – Ibituruna – Itacolomy – Itambé – Jong – Lacbom – Leco – Líder – Marília – Nestlé – Paulista – Poços de Caldas – Porto Alegre –Santa Clara – Selita – Tirol – Vigor 134

Requeijão light
Batavo – Betânia – Cedrense – Cotochês – Crioulo – Damatta – Danúbio – Elegê – Frimesa – Ibituruna – Itambé – Leco – Líder – Nestlé – Paulista – Poços de Caldas – Porto Alegre –Santa Clara – Tirol – Vigor.....135

Sobremesa láctea cremosa
Chandelle – Chocomilk – Corpus – Creamy – Danette – Moça – Parmalat – Vigor .135

Sorvete
Creme Mel – Gelato – Jundiá – Kibon – Kimyto – Porto Fino – Rivelli – Saint Luiger – Sorvane – Soverbom – Tarumã – Zecas 135

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

Batata congelada
Batavo – CAC – Della Nonna – Lar – Mais Batata – McCain – Perdigão – Pif Paf – Pratigel – Rica – Sadia.....138

Frango resfriado/congelado
Anhembi – Aurora – Avigro – Avipal – Avivar – Baiano – Big Frango – Brotão – Copacol –Coopavel – Coperfrango – Dagranja – Diplomata – Flamboiã – Francap – Frangobom – Friato – Gujão – Itabom – Macedo – Pena Branca – Perdigão – Pif Paf – Rica – Rico – Sadia – Sertanejo – Super Frango.....138

Frios finos
Aurora – Batavo – Cerati – Eder – Frigo Hans –Perdigão – Pif Paf – Rezende – Sadia – Seara.....138

Hambúrguer congelado
Aurora – Bassi – Batavo – Dagranja – Frimesa – Frisa – Kilo Certo – Perdigão – Pif Paf – Rezende – Sadia – São Mateus – Seara – Swift-Bordon 140

Lingüiça embalada
Aurora – Batavo –Lebon – Frimesa – Perdigão – Pif Paf – Rezende – Sadia – Seara – São Mateus 140

Mortadela
Aurora – Avipal – Batavo – Ceratti – Confiança – Excelsior – Frimesa – Império – Marba – Paladar – Pena Branca – Perdigão – Pif Paf – Rezende – Sadia – Sadilar – São Mateus – Seara.....140

Peru congelado
Batavo – Lebon – Perdigão – Rezende – Sadia 142

Pizza pronta congelada
Apreciatta – Aurora – Batavo – Frescarini – Pif Paf – Rezende – Sadia.....142

Prato pronto congelado
Batavo – Perdigão – Pif Paf – Rezende – Sadia – Seara 142

Presunto
Aurora – Batavo – Frimesa – Perdigão – Pif Paf – Rezende – Sadia – São Mateus – Seara 142

Salame embalado
Aurora – Batavo – Frigor Hans – Frimesa – Majestade – Perdigão – Rezende – Sadia – Seara 144

Salsicha embalada
Aurora – Batavo – Excelsior – Perdigão – Pif Paf – Rezende – Sadia –Seara ..144

Vegetais congelados
Batavo – Bondelle – De Marchi – Lar – McCain – Perdigão – Pratigel – Rica ..144

BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS

Água mineral
Aquarel – Aquarius – Belaqua – Bonaqua – Campinho – Cristalina – Charrua – Crystal – Fonte Ijui – Igarapé – Indaiá – Lebrinha – Lia – Lindoya Verão – Minalba – Nativa – Ouro Fino – Passa Quatro – Petrópolis – Prata – Puríssima – Santa Catarina –São Lourenço – Sarandi – Schincariol –Vittalev - Xua 148

Bebida à base de soja
Ades – Batavo – Cemil Soy – Del Valle – Elegê – Jandaia – Líder – Purity – Shefa – Soyfruit 148

Bebida à base de soja light
Ades – Batavo – Cemil Soy – Del Valle – Jandaia – Líder – Purity – Shefa – Soyfruit 148

Bebida energética (não isotônica)
220 V – Atomic – Bad Boy – Burn – Extra Power – Flash Power – Flying Horse – On Line – Red Bull 150

Bebida esportiva (isotônica)
Energil Sport – Gatorade – Golly – Marathon 150

Chá pronto para beber
Feel Good – Green Tea – Lipton Ice Tea – Matte Leão – Nestea – Parmalat – Shefa 150

Refresco em pó
Apti – Brassuk – Camp – Clight – Da Barra – Fresh – Frisco – Frutim da Casa – Golly – Maratá – Mid – Nutrinho – Qualimax – Refreskant – Tang – Tomy – Tornado – Trink – Vilma – Yoki 150

Refrigerante sabor de frutas
Bonanza – Cini – Convenção – Del Rey – Dolly – Fanta – Frevo – Indaiá – Marajá – Sarandi – Schin – Soda Antarctica – Sprite – Sukita 152

Refrigerante tipo cola
Bonanza – Coca-Cola – Convenção – Del Rey – Dolly Cola – Frevo Cola – Fruki – Frutila – Marajá – Pakera – Pepsi-Cola – Roller Cola – Sarandi – Schin Cola – Tobi Cola 152

Refrigerante tipo guaraná
Bonanza – Charrua – Cini – Convenção – Del Rey – Dolly – Frevo – Fruki –Goianinho – Guaraná Antarctica – Indaiá – Kuat – Maharajá – Pakera – Poty – Rinco – Sarandi – Schin – Simba – Tuchaua 152

Suco de fruta concentrado
Dafruta – Jandaia – Maguary – Milani – Palmeiron – Serigy 154

Suco de fruta pronto para beber
Batavo – CBS – Citrus Indaiá – Dafruta – Del Valle – Frututti – Goody – Jandaia – La Fruit – Maguary – Minute Maid Mais – Palmeiron – Purity – Skinka – Sufresh – Tial – Top Fruit 154

Suco de fruta pronto para beber light
CBS – Dafruta – Del Valle – Flamingo – Goody – Jandaia – Líder – Maguary – Minute Maid Mais – Palmeiron – Purity – Sufresh – Tial – Top Fruit 154

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Uísque importado
Ballantine's – Bells – Buchanans – Chivas – Grants – J&B – Johnie Walker – Logan – Passport – Teacher's – White Horse 157

Uísque nacional
Chanceler – Drury's – Gran Par – Natu Nobilis – Old Eight – Wall Street 157

Vinho branco importado
Acácio – Baron D'Arignac – Black Tower – Calamares – Casal Garcia – Cella – Concha Y Toro – Gato Negro – Periquita – Peter Brun – Ponte da Barca – Porca de Murça – Porta da Ravessa – Santa Ana – Santa Helena – Tarapacá 157

Vodca
Askov – Baikal – Balalaika – Banhaus – Dubar – Kovak – Natasha – Orloff – Rajska – Skarloff – Slowa – Smirnoff – Wyborowa 157

Aguardente
7 Campos – Cachaça 21 – Cachaça 51 – Caninha da Roça – Corote – Jamel – Oncinha – Pitú – Salinas – Seleta –Velho Barreiro – Vila Velha – Ypióca 158

Cerveja
Antarctica – Bavária – Brahma – Crystal – Itaipava – Kaiser – Nova Schin – Skol – Sol 158

Espumante
Aurora – Brindespuma – Cereser – Champs – Chandon – Chuva de Prata – Conde de Foucauld – Espuma de Prata – Georges Aubert – Gotas de Cristal – Miolo – Mumm – Perlage ––Salton – Sidra Pullman – Surpresa – Terra Nova..... 158

Vinho branco nacional
Almadén – Campo Largo – Canção – Cantina da Serra – Catafesta – Chalise – Chapinha – Chateau Duvalier – Country Wine – Dom Bosco – Galiotto – Góes – Liebfraumilch – Marcus James – Miolo – Mioranza – Mosele – Natal – Palmeiras – Pergola – Piagentini –Rannisch Wein – Salton – Saint Germain – San Tomé – Santa Felicidade 160

Vinho tinto importado
Acácio – Bodega Vieja – Casal Garcia – Cella – Concha Y Toro – Flichman Argenta – Gato Negro – Ouro de Beira – Periquita – Porca de Murça – Santa Ana – Santa Carolina – Santa Helena – Santa Silvia – Sunrise – Yacanto 160

Vinho tinto nacional
Almadén – Campo Largo – Canção – Cantina da Serra – Chalise – Chapinha – Chateau Duvalier – Colina – Country Wine – Dom Bosco – Forqueta – Goés – Marcus James – Miolo – Mioranza – Natal – Padre Cícero – Palmeiras – Pergola – Piagentini – Quinta do Rio Grande – Saint Germain – Salton – San Tomé – Santa Felicidade – Sangue de Boi – São Braz..... 160

HIGIENE, SAÚDE E BELEZA

Antisséptico bucal
Cepacol – Colgate Plax – Johnson & Johnson Reach – Listerine – Oral-B – Sanifill – Sorriso Fresh..... 164

Aparelho de barbear descartável
Bic – Bozzano – Personna – Prestobarba – Probak II – Schick –..... 164

Aparelho não-descartável/carga de barbear
Chrome Platinum – Match 3 – Personna – Sensor Excel 164

Coloração feminina para cabelo
Beauty Color – Biocolor – Casting – Cor e Ton – Embelleze – Imédia Excellence – Koleston – Luminous Color – Márcia – Maxton – Natucor – Niely – Nutrisse – Realce Tom – Softcolor –Wellaton 166

Condicionador de cabelo
Colorama – Dove – Elsève – Garnier Fructis – Neutrox – Palmolive – Seda ...166

Creme dental
Close-Up – Colgate – Contente – Sorriso – Even – Sensodyne – StarWhite – Tandy 166

Creme para pentear infantil
Aqua Kids – Baruel Kids – Bebê Vida – Bob Esponja – Cocorico – Gota Dourada – Joanita Kids – Johnson's Baby – Lorys Kids – Muriel – Neokids – Palmolive Kids – Snoop – Tra lá lá Kids – Turma da Mônica 168

Creme para tratamento de cabelo
Colorama – Dove – Elsève – Garnier Fructis – Kanechomn – Lilás – Niely – Novex – Origem – Palmolive – Seda – Semprebella – Skala – Wellaton 168

Creme preventivo para assaduras
Bebê Vida – Johnson – Neokids – Turma da Mônica – Turma da Xuxinha 168

Depilatório feminino (cera, creme, etc.)
Depi Bella – Depilsan – Depi Roll – Iphigeny – Neorly – Prodapis – Veet..... 170

Desodorante
Adidas – Avanço – Axe – Dove – Gillete Series – Nivea – Ox – Phebo – Red Apple – Rexona– Suissa – Tres Marchand –..... 170

Escova dental
Colgate – Condor – Jade Frog – Oral-B – Reach – Sanifill – Sorriso Kolynos – Tek..170

Escova para cabelo
Condor – Fidalga – Lizon – Marco Boni – Monofil – Prada – Ricca..... 172

Esmalte de unhas
Colorama – Dote – Êxtase – Impala – Risque –..... 172

Fio e fita dental
Colgate – Dentics – Fiodent – Hillo – Johnson & Johnson Reach – Medic – Oral-B – Sanifill – Sorriso – Tek 172

Hair spray
Aspa – Charming – Coper – Karina – Sprayset –Studio Line – Wellapon 174

Loção hidratante para o corpo
Corpo a Corpo – Dove – Johnson's Sof tLotion – Kanechomn – Leite de Aveia Davene – Monange – Nívea Body – Paixão – Skala – Vasenol..... 174

Preservativo masculino
Blowtex – Eros – Jontex – Lovetex – Olla – Preserv – Prosex – Prudence – Yorktex..... 174

Protetor solar
Cenoura & Bronze – Coppertone – Nivea Sun – Red Apple – Sunblock – Sundown 176

Sabonete
Albany – Dove – Even Luxo – Francis – Lux – Nips – Nivea Bath Care – Palmolive – Protex – Vinólia..... 176

Sabonete infantil
1 2 3 Baby – Bebê Vida – Dove Baby – Fofo – Johnson's Baby – Pom-Pom – Seninha –Snoopy – Turma da Mônica – Turma da Xuxinha 176

Sabonete líquido
Albany – Dove – Granado – Johnson & Johnson Lux – Nivea – Ox – Palmolive – Phebo – Protex..... 178

Sabonete líquido íntimo
Carefree – Dermacyd – Flores e Vegetais –Intimus – Lucretin – Vagisil 178

Shampoo
Clear – Colorama – Dove – Elsève – Garnier Fructis – Johnson Bio – Palmolive – Pantene – Seda – Suave 178

Shampoo infantil
Baruel Kids – Bebê Vida – Flora Nenê – Johnson's Baby – Kanechomn Kids – L'Oreal Kid's – Lorys Kids – Mundo Marinho – Muriel Baby – Palmolive Kids – Senninha – Snoopy – Trá lá lá Kids – Turma da Mônica – Turma da Xuxinha ..180

Talco para os pés
Barla – Granado – Tenis Sec – Tenys Pé 180

LIMPEZA

Água Sanitária
Batuta – Brilhante – Brilux – Búfalo – Candura – Da Boa – Da Ilha – Daclor – Dragão – Girando Sol – Igual – Kokinos – Pro Water – Q'Boa – Salte – Super Cândida – Super Globo – Suprema – Varek 184

Alvejante
Brilhante – Brilux – Candura – Cloro Vida – Dragão – Econômica – Girando Sol – Igual – Q'Boa – Super Cândida – Teiú – Vanish – Zupp.....184

Amaciante de roupa
Amacitel – Atol – Baby Soft – Big Soft – Candura – Carícia – Comfort – Fofo – Girando Sol – Minuano – Mon Bijou – Ola – Plush – Sonho – Urca – Ypê 184

Cera para piso
Bravo – Brilho Fácil – Brilhowax – Brio – Cardeal – Ingleza Max – Parquetina – Poliflor – Politriz – Polwax – Polylar – Tacolac –Zupp 186

Concentrado líquido para limpeza pesada
Ajax – Assim – Brilhante Clorogel – Brilux – Cif – Minuano – Optimum – Politriz – Summer – Uau! – Veja Limpeza Pesada – 186

Desinfetante
Barra – Batuta – Big Soft – Bio Brilho – Búfalo – Girando Sol – Kalipto – Kill – Lysoform – Mazal – Minuano – Pinho Bril – Pinho Rio – Pinho Sol – Pinho Trop – Pinho Ypê – Politriz – Sanol – Scarlim – Urca – Zab ... 186

Desodorizador sanitário
Clean – esodor – Fluss Azul Ativo – Gleid Sany – Harpic – K-Aroma – Pato Purific – Politriz – Privax – Q'Odor – Sani-All – Sanisol – Sanix – Sany Bril – Sanol – WC 2000 188

Detergente em pó
Ace – Ala – Ariel – Assim – Bem-Te-Vi – Brilhante – Invicto – Minerva – Minuano – Omo – Surf – Tixan Ypê.....188

Detergente líquido
Atol – Barra – Bio Brilho – Brilux – Girando Sol – Invicto – Kokinos – Limpol – Minuano –Ypê 188

Esponja sintética para limpeza
Alliance – Assolan – Bombril – Brilhus – Condor – Esfrebom – Limpona – Limppano – Santa Maria – Scoth-Brite ..190

Inseticida
Baygon – Detefon – Jimo – Mafú – Mat Inset – Raid – Rodasol – Rodox – SBP 190

Lã de aço
Assolan – Bombril – Brilho Ypê – Help – Lanux – Limppano – Urca 190

Limpador multiuso
Ajax – Assim – Barra – Brilhante – Brilux – Minuano – Politriz – Pratice – Q'Boa – Uau! – Veja Multiuso – Ypê – Zab – Zulu 192

Lustra-móveis
Atol – Brio – Brilhol – Destac – Facile – Johnson Bravo – Peróba – Poliflor – Polwax – Ypê 192

Sabão em barra
Alpes – Barra – Bem-Te-Vi – Bio Brilho – Brilhante – Brisa – Fontana – Gaúcho – Geo – Guaíra – Lages – Lavarte – Limpol – Minerva – Minuano – Razzo – Rio – Teiú – Ufe – Ypê 192

DESCARTÁVEIS

Absorvente higiênico
Always – Carefree – Diana – Ela – Intimus Gel – Mili – ob – Sempre Livre – Sym 196

Fralda descartável
Baby Looney Tunes – Cremer Disney Baby – Dry-Sec – Johnson' Baby – Kisses – Mili – Pampers – Pic Nic – Pom Pom – Puppet – Sapeka – Turma da Mônica – Turminha Feliz 196

Fralda Geriátrica
Affective Advanced – Adult Care – All Care – Big Fral –Biofral – Comodidad – Confiance – Hiper Seca – Geriamax – Geriatex – Kisses – Max Fral – Natural Master – Plenitud..... 196

Com a nossa equipe, a rotatividade fica só na gôndola

Quando a necessidade é promover marcas incrementando vendas, conte com o staff de Promoções e Eventos da Manpower.

Com 60 anos de experiência mundial em RH, disponibilizamos profissionais especializados em Promoções, Eventos e Merchandising para atuar em todo o Brasil.

Asseguramos menor rotatividade de profissionais e total adequação aos seus objetivos.

Oferecemos sistema de controle on line que garante o cadastro automático e controle de presença.

Capacitamos permanentemente as equipes através de treinamentos de produtos, vendas e abordagem, capacitando e retendo quem trabalha com marcas de valor.

Manpower: a melhor escolha porque entendemos suas necessidades.

www.manpower.com.br

promocoes@manpower.com.br

11 2155 2860

What do you do?

Manpower

Guardanapo de papel
Bob – Bom Pety – Coquetel – Dualette – Face a Face – Grand Hotel – Kitchen – Leve – Lips – Mascot – Mili – Nap's – Nosso – Santepel – Scott – Sirius – Snob 198

Lenço de papel
Dualette – Kiss – Kleenex – Mili – Softy's 198

Lenço umedecido
Anjinho – Baby Limp – Baby Poppy – Baby Roger – Baby Wipes – Cheirinho de Bebê – Clin Off – Cotton Baby – Enlace Baby – Huggies – Johnson's Baby – Looney Tunes – Mili – Pampers – Papito Baby – Sapeka – Sininho – Turma do Pipi – York Baby .198

Papel alumínio
Boreda – Conserv – Kiko – Método Lar – Pratsy Lar – Rochedo Aluminito – Rolitto – Royal Pack – Térmica – Theoto – Wyda 200

Papel higiênico
Bob – Bombom – Carinho – Charme – Dama – De Luxe – Dualette – Floral – Fofinho – Mili – Mirafiori – Neve – Novo – Paloma – Personal – Primavera – Scott – Softy's – Sublime – Vison 200

Toalha de papel
Bambino – Bob – Chiffon – Coquetel – Kitchen – Mascot – La Valle – Leve – Maxim – Mili – Residence – Scala – Scott –Snob – Social Clean – Yuri 200

BAZAR

Alimento para cães
Alpo – Biriba – Bomguy – Bravo – Champ – Dog Chow – Dog Show – Faro – Frolic – Foster – Gran Cão – Kanina – Nhock – Pedigree – Pitty – Unicão 204

Alimento para gatos
Cat Chow – Fanny Cat – Friskies – Grancat – Gatsy – Jazz – Leroy – Pitukats – Top Cat – Whiskas 204

Artigos para festas
Bigfesta – Brink Fest – Copaza – Copobrás – Dixie Toga – Doce Festa – Fest Lar – Junco – Indipel – Kirey – Minasplast – Mult-Uso – Prafesta – Regina – Romana – Sabor Festa – Strawplast 204

Balde/bacia/lixeira plástica
Eldorado – Igual – Jaguar – Jundiaí – Plas New – Plastigel – Plasútil – Plasvale – Nitron Plast – Rainha – Sanremo – Santana –Vanfix 206

Banheira infantil
Cajovil – Galzerano – Jaguar – Jundiaí – Plastigel – Plasútil – Plasvale – Sanremo .206

Eletroportáteis
Arno – Brastemp – Black&Decker – Britânia – Electrolux – Faet – Malory – Mondial – Walita 206

Escova para lavar
Avanti – Betta Jeans – Bettanin – Condor – Incavas – Lorenzon – Monofil – Rossi – Santa Maria – São Geraldo 208

Filtro de papel para café
3 Corações – Brasileiro – Brigitta – Damasco – Itamaraty – Jovita – Melitta – Método Lar – Pilão – Pimpinela – Santa Clara – São Braz – União 208

Garrafa térmica
Aladdin – Invicta – Termolar 208

Mamadeira
Baby Go – Fiona – Kuka – Lillo By Gerber – Lolly Baby – Neopan – Pituca ... 208

Panela de alumínio com antiaderente
Eiriflon – Fort-Lar – Fuji – Mor – Nigro – Panex – Penedo – Ramos – Royal – Tramontina – Trofa ... 210

Panela de pressão
Clock – Cookie – Eirilar – Eterna – Fuzipar – G Dias – Globo – Panelux – Panex – Penedo – Pressionela – Rochedo – Royal – Segura – Tramontina – Triunfo ... 210

Pilha alcalina
Duracell – Energizer – Eveready Gold – Panasonic – Rayovac Alcalina ... 210

Pilha Comum
Eveready – Panasonic – Rayovac ... 212

Revista para o consumidor
Ana Maria – Caras – Claudia – Contigo – Época – Exame – Isto É – Minha Novela – Playboy – Superinteressante – Tititi – Veja ... 212

Sandália/chinelo
Ballina – Dupé – Grendha – Havaianas – Ipanema – Rider – Tyotyo ... 212

Talheres
Backer – Brinox – Gazola – Hércules – Martinazzo – Simonaggio – Tramontina – Treviso ... 214

Toalha de banho/rosto
Artex – Atlântica – Brutextil – Buettner – Buddemeyer – Dohler – Karsten – Lepper – PanoSul – Santista – São Carlos – Sisa –Teka ... 214

Vassoura
Bettanin – Camponesa – Cardoso – Condor – Incavas – Lorenzon – Princesinha – Rossi – Santa Maria – São Geraldo ... 214

EQUIPAMENTOS, INSUMOS E SERVIÇOS

Banco (Instituição financeira)
Banco do Brasil – Banrisul – Bradesco – Caixa Econômica Federal – HSBC – Itaú – Real – Unibanco ... 218

Caminhão para transporte de mercadoria
Ford – Mercedes Benz – Volkswagen ... 218

Carrinho de compra para supermercados
Rod-car – Cromo Steel – Freeart – Idecar ... 218

Expositor giratório
Rod-car – Cromo Steel ... 218

Expositor refrigerado
Carrier Seral – Eletrofrio – Gelopar – Metalfrio ... 218

Financeira (crédito ao consumidor)
Banco do Brasil – Bradesco – BV Financeira – Finasa – Fininvest – Losango ... 218

Impressora de cupom fiscal
Bematech – Daruma – Elgin – Itautec – Sweda ... 218

Sistema de segurança eletrônico contra furtos
Checkpoint – Sensormatic – Siemens ... 218

ÍNDICES
Anunciantes

A

Adria 105
Ajinomoto 99
Aloés 55
Aroma do Campo 167

B

Banutri 69
Bauducco 103
Bettanin 215
Bic 213
Bombril 191
Broto Legal 15
Bunge 80, 81

C

Cahdam 14
Campo Largo 161
Caramaru 97
Carreteiro Alimentos 72
Cepêra 243
Coamo 133
Coca-Cola 153
Colgate 2
Condor 31
Coop Lar 73
Cromo Steel 219

D

Delgrano 76
Diza 8

E

Eleva 131
Empalux 211
Epson 75

F

Farmasa 175
Frangosul 139
Fobras 16
Fontana 49
Friganso 238
Fugini 95
Fukuhara 101

G

Garoto 107, 111
Gerber 209
Gomes da Costa 79
Guacira 67

H

Higimaster 173
Hikari 17

I

Idecar 74
Indústrias Anhembi 185
Inquisa 181
Invensys 12
Iplasa 9

J

Jasmine 57
J. Macêdo 115
JBS 87, 169

K

K&M 26, 193
Kimberly-Clark 29, 44, 197, 201
Kraft 33, 39, 129

Pensou ECF? Pense Epson.

Impressoras fiscais com tecnologia 100% EPSON. Agiliza o seu atendimento e moderniza o seu negócio.

Impressão de cupom fiscal térmico com MFD de 128 MB • Guilhotina para corte de papel térmico inclusa • Fácil substituição da bobina de papel

ECF - IF TM-T81FB II

- Velocidade de impressão de até 100 mm/s.
- Impressão térmica para os cupons.
- Ideal para pequenas e médias empresas.

ECF - IF TM-T88FB

- Velocidade de impressão de até 150 mm/s.
- Impressão térmica para os cupons.
- Ideal para médias e grandes empresas.

ECF - IF TM-H6000FB

- Velocidade de impressão de até 170 mm/s.
- Impressão térmica para os cupons.
- Impressão matricial para cheques.
- Leitor de caracteres magnéticos de cheque CMC-7.

Para mais informações: www.epson.com.br

EPSON
EXCEED YOUR VISION

L

Latco 58
Líder 125
Linea 05
Liotécnica 43
Lowçucar 121

M

Mabesa 195
Manpower 71
Marfrig 141
Mariza 56
Mars 205
McCain 143
Melhoramentos 41, 199
Melitta 85
Memphis 177
Mili 18
Mineiro Novo 241
Müller 159
Mundial 203
Munte 14

N

NaPrática 240
NCO 77
Nestlé 59, 60, 61, 62, 63, 64
Nívea 163

P

Palmali 66
Parmalat 119
Pet Society 68
Piá 239
Plasútil 207
Polenghi 145
Politriz 240
Procter & Gamble 244

Q

Química Amparo 187, 189
Química Geral do Nordeste 171

R

Real 217
Rod-Car 13
Rosatex 183

S

Sadia 137
Sakura 93
Santi 112
Sara Lee 123
Scarlat 50
Selmi 91, 109
Sepac 47
Seven Boys 127
SLC 83
SNC ..... 6 e 7
Stillus 241

T

3M 36
Tampico 155
Total Química 21

U

Unilever 53, 89, 149

V

Vinhos Góes 241
Volkswagen 23

Y

Yoki 147

Z

Zadimel 10

PLANOGRAMAS	
3M	237
Garoto	222 e 223
Gomes da Costa	230
Kimberly-Clark	224 e 225
Lowçucar	231
McCain	232
Nívea	233
Química Amparo	226 e 227
Sadia	234
Sara Lee	235
Tampico	236
Unilever	228 e 229

ESPERAR MAIS
PODE SER UM GRANDE RISCO
PARA O SEU SUPERMERCADO

PORTAS, MALOTES E TODO TIPO DE COFRES
PARA A SEGURANÇA DO SEU NEGÓCIO

CHAME AGORA
NCO
11.6411-2572

Com estratégias sofisticadas contra arrombamentos, furtos e alta resistência a chamas. Materiais de alta qualidade e intenso desenvolvimento projectual garatem nossos resultados.

NCO
Sistemas de Segurança
www.nco.ind.br Tel.: 11.6411-2572

MERCEARIA ALTO GIRO

Veja as categorias que você encontra neste departamento

- ▶ **AÇÚCAR REFINADO** 82
- ▶ **ARROZ** 82
- ▶ **ATUM EM LATA** 82
- ▶ **AZEITE** 84
- ▶ **AZEITONA EM CONSERVA** 84
- ▶ **CAFÉ TORRADO E MOÍDO** 84
- ▶ **CALDO EM PÓ** 86
- ▶ **CALDO EM TABLETE** 86
- ▶ **CATCHUP** 86
- ▶ **ERVILHA EM CONSERVA** 86
- ▶ **FARINHA DE TRIGO** 88
- ▶ **FEIJÃO** 88
- ▶ **FUBÁ DE MILHO** 88
- ▶ **MACARRÃO** 90
- ▶ **MACARRÃO INSTANTÂNEO** 90
- ▶ **MAIONESE** 90
- ▶ **MILHO DE PIPOCA PARA MICROONDAS** 92
- ▶ **MILHO VERDE EM CONSERVA** 92
- ▶ **MOLHO DE PIMENTA** 92
- ▶ **MOLHO DE SOJA** 94
- ▶ **MOLHO DE TOMATE** 94
- ▶ **MOLHO DE TOMATE EM SACHÊ** 94
- ▶ **MOSTARDA** 96
- ▶ **ÓLEO DE SOJA** 96
- ▶ **ÓLEOS ESPECIAIS (CANOLA, GIRASSOL, MILHO, ETC.)** 96
- ▶ **PALMITO EM CONSERVA** 98
- ▶ **SARDINHA EM LATA** 98
- ▶ **SOPA EM ENVELOPE** 98
- ▶ **SOPA INSTANTÂNEA** 98
- ▶ **TEMPERO PRONTO EM PASTA** 100
- ▶ **TEMPERO PRONTO EM PÓ** 100
- ▶ **VINAGRE** 100

MERCEARIA ALTO GIRO

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

AÇÚCAR REFINADO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 UNIÃO*	1 UNIÃO*	1 UNIÃO*	1 UNIÃO*	1 UNIÃO*	1 UNIÃO*	1 UNIÃO*	1 UNIÃO*
2 ALTO ALEGRE	2 ESTRELA	2 GUARANI	2 DA BARRA	2 DA BARRA	2 ALTO ALEGRE	2 ALTO ALEGRE	2 ITAMARATI
3 DA BARRA	3 PADIM	3 DOLCE	3 GUARANI	3 ALTO ALEGRE	2 CARAVELAS	3 DUÇULA	3 DOLCE
4 DOLCE		4 MINASÇÚCAR	4 CARAVELAS	4 CARAVELAS	3 DA BARRA	4 DOLCE	4 ESTRELA
5 CARAVELAS		5 CLARO	4 NEVE	5 GUARANI	4 GUARANI	5 DA BARRA	5 DA BARRA
6 DUÇULA		6 NEVE	5 DOLCE		5 DOLCE		5 GUARANI
7 GUARANI			6 AMOROSO				

Faixa Faturamento auto-serviço 2007 – R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
800 a 900 milhões	- 3 ↓	- 25 ↓	ND	2 – Alto Alegre	União

ARROZ

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 TIO JOÃO	1 TIO JOÃO	1 PRATO FINO	1 TIO JOÃO*	1 CAMIL*	1 TIO JOÃO	1 TIO JOÃO	1 CRISTAL
2 PRATO FINO	2 EMOÇÕES	2 TIO JOÃO	2 CARRETEIRO	2 PRATO FINO	2 PRATO FINO	2 BLUE VILLE	2 TIO URBANO
3 CAMIL	3 URBANO	3 LEVI ESTI	2 PALMARES	3 TIO JOÃO	3 CAMIL	3 PRATO FINO	3 TIO JOÃO
	4 BLUE VILLE	4 CODISUL	3 CAMIL	4 SOLITO	4 PILECCO NOBRE	4 KIARROZ FUMA-CENSE	3 TIO JORGE
	5 CAMIL	5 CODIL	4 OURO	5 ROSALITO	5 BROTO LEGAL	4 PANELAÇO	4 KOBLENZ
	6 TIO MINGOTE	5 SEPÉ		6 NAMORADO		5 ZAELI	5 KUMBUCA
	7 SAMAN	6 CAMIL		7 GUACIRA		6 DALFOVO	
	8 TIO URBANO	6 PALMARES				6 URBANO	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
3 a 4 bilhões	-3 ↓	8 ↑	10 a 20 milhões	1 – Prato Fino/Pilecco Nobre	Tio João

ATUM EM LATA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 COQUEIRO*	1 COQUEIRO*	1 COQUEIRO*	1 COQUEIRO*	1 COQUEIRO*	1 COQUEIRO*	1 COQUEIRO*	1 COQUEIRO**
2 GOMES DA COSTA* (P)	2 GOMES DA COSTA*	2 GOMES DA COSTA*	2 GOMES DA COSTA*	2 GOMES DA COSTA*	2 GOMES DA COSTA*	2 GOMES DA COSTA*	2 GOMES DA COSTA*
3 PESCADOR	3 QUERO	3 QUERO	3 PESCADOR	3 PESCADOR	3 QUERO	3 PESCADOR	3 88
4 QUERO	4 PESCADOR	4 SANTA AMÁLIA	4 BON APPETIT	4 QUERO	4 ALCYON	4 QUERO	4 QUERO
			4 PRÍNCIPE	5 RUBI	5 CPC		5 PESCADOR
			4 RUBI		6 PESCADOR		5 RUBI

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	- 2 ↓	-3 ↓	100 a 200 mil	2 – Coqueiro	Coqueiro

AÇÚCAR Atenção para as versões light e orgânica. Tendem a crescer, com a busca pelo consumidor de boa forma e mais saúde.

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 230

MERCEARIA ALTO GIRO

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

AZEITE

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 GALLO*	1 GALLO*	1 GALLO*	1 GALLO*	1 GALLO*	1 GALLO*	1 GALLO	1 GALLO*
2 ANDORINHA	2 ANDORINHA	2 ANDORINHA	2 ANDORINHA	2 CARBONELL	2 CARBONELL	2 ANDORINHA	2 LA VIOLETERA
3 CARBONELL	2 FAISÃO	3 BORGES	2 SERRATA	3 ANDORINHA	3 ANDORINHA	3 LA VIOLETERA	3 ANDORINHA
4 LA VIOLETERA	3 ARISCO	4 COCINERO	3 BEIRA ALTA	4 LA ESPANHOLA		4 CARBONELL	3 CARBONELL
5 FAISÃO	4 LA VIOLETERA	5 BEIRA ALTA	3 TOUREIRO			5 FAISÃO	4 ARISCO
		6 FAISÃO	4. ARISCO				5 LA PREFERIDA
		7 CARBONELL	4 BORGES				6 BEIRA ALTA
		8 LA VIOLETERA	4 CARBONELL				
		9 QUINTA D'ALDEIA					

Faixa Faturamento auto-serviço 2007 – R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
500 a 600 milhões	- 3 ↓	0 →	ND[2]	4 – Andorinha	Gallo

AZEITONA EM CONSERVA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 LA VIOLETERA	1 LA VIOLETERA	1 LA VIOLETERA	1 LA VIOLETERA	1 RIVOLI	1 VALE FÉRTIL	1 ZAELI	1 LA VIOLETERA
2 VALE FÉRTIL	2 RIVOLI	2 VALE FÉRTIL	2 VALE FÉRTIL	2 VALE FÉRTIL	2 RIVOLI	2 VALE FÉRTIL	2 ZAELI
3 ZAELI	3 OLÉ	3 TIO PACO	3 RED INDIAN	3 LA VIOLETERA	3 QUERO	3 LA VIOLETERA	3 VALE FÉRTIL
4 RIVOLI	4 VALE FÉRTIL	4 RIVOLI	4 RAIOLA	4 QUERO	4 LA VIOLETERA	4 QUERO	4 LA PREFERIDA
5 QUERO	5 QUERO	5 BONAMASSA	5 LAREIRA	4 RAIOLA	5 LUPINNI	5 ODERICH	4 QUERO
	6 ZAELI	6 VILLEFRUT	6 ODERICH	5 DON PEPE	6 FAISÃO		5 LUAR AZUL
	7 PALMEIRON	7 DON FIDENCIO	7 RIVOLI	6 PEPITA	7 LUAR AZUL		
	8 FAISÃO						

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 MELITTA	1 SANTA CLARA	1 3 CORAÇÕES	1 PILÃO*	1 PILÃO*	1 CABOCLO	1 MELITTA*	1 BRASILEIRO
2 PILÃO (P)	2 MARATÁ	2 TOKO	2 PIMPINELA	2 MELITTA	2 MELITTA	2 CABOCLO	2 CABOCLO
3 CABOCLO	2 SÃO BRAZ	3 PILÃO	3 BOM DIA	3 MOKA	2 PILÃO	3 DAMASCO	3 DO SÍTIO
4 3 CORAÇÕES	3 PILÃO	4 APOLLO	4 MELITTA	4 PELÉ	3 JAGUARI	4 BOM JESUS	4 SANTA CLARA
	4 MELITTA	5 BOM DIA	5 PELÉ	5 DO PONTO	4 PACAEMBU	5 IGUAÇU	5 PILÃO
			6 CÂMARA	5 NHÁ BENTA		6 UNIÃO	
				6 3 CORAÇÕES			
				6 BRASILEIRO			
				6 CABOCLO			

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
2 a 3 bilhões	- 1 ↓	14 ↑	30 a 40 milhões	5 - Melitta	Nenhum

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 235

MERCEARIA ALTO GIRO

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
CALDO EM PÓ							
1 SAZÓN	1 SAZÓN	1 SAZÓN	1 SAZÓN	1 SAZÓN	1 SAZÓN	1 SAZÓN	1 SAZÓN
2 KITANO	2 KITANO	2 KITANO	2 KITANO	2 QUALIMAX EXPRESS	2 KITANO	2 KITANO	2 KITANO
3 QUALIMAX EXPRESS			3 CHINEZINHO	3 KITANO	3 QUALIMAX EXPRESS		3 QUALIMAX EXPRESS
CALDO EM TABLETE							
1 KNORR*	1 KNORR*	1 KNORR*	1 KNORR*	1 KNORR**	1 KNORR*	1 MAGGI*	1 KNORR*
2 MAGGI*	2 MAGGI	2 MAGGI	2 MAGGI*	2 MAGGI*	2 MAGGI*	2 KNORR*	2 MAGGI*
3 ARISCO	3 ARISCO	3 ARISCO	3 ARISCO	3 ARISCO	3 ARISCO	3 ARISCO	3 ARISCO
		4 SANTA AMÁLIA					

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
400 a 500 milhões	3 ↑	1 ↑	10 a 20 milhões	3 – Arisco	Knorr

CATCHUP							
1 HELLMANN´S	1 ARISCO*	1 HELLMANN´S	1 ARISCO*	1 HELLMANN´S	1 HELLMANN´S*	1 HELLMANN´S	1 ARISCO
2 ARISCO	2 TAMBAÚ	2 ARISCO	1 HELLMANN´S*	2 ARISCO	2 ARISCO	2 ARISCO	2 HELLMANN´S
3 QUERO	3 ODERICH	3 COLONIAL	2 PREDILECTA	3 QUERO	3 QUERO	3 ODERICH	3 QUERO
4 ODERICH	4 QUERO	4 KENKO	3 FUGINI	4 ETTI	4 PREDILECTA	4 QUERO	4 D`AJUDA
5 PREDILECTA	5 HELLMANN´S	5 QUERO	3 SANTA AMÁLIA	5 CEPÊRA	5 ETTI	5 ZAELI	5 GOIALLI
6 ETTI	6 PALMEIRON	6 D`AJUDA	4 QUERO	6 OLÉ	6 CEPÊRA	6 PREDILECTA	5 ZAELI
	7 OLÉ	6 SANTA AMÁLIA			6 FUGINI	7 D`AJUDA	6 FUGINI
	8 LUPINNI	7 PIRATA				8 ETTI	
ERVILHA EM CONSERVA							
1 QUERO	1 JUSSARA TWIST	1 QUERO	1 OLÉ	1 QUERO*	1 QUERO*	1 QUERO	1 QUERO*
2 JUREMA	2 QUERO	2 JUSSARA TWIST	2 JUREMA	2 JUREMA	2 JUREMA	2 ODERICH	2 OLÉ
3 JUSSARA TWIST	3 PALMEIRON	3 JUREMA	3 ETTI	3 ETTI	3 ETTI	3 LAR	3 ETTI
4 OLÉ	4 ODERICH	4 OLÉ	3 QUERO	4 OLÉ	4 OLÉ	4 JUSSARA TWIST	4 JUREMA
5 ETTI	5 OLÉ	5 GOIÁS VERDE	4 JUSSARA TWIST		5 JUSSARA TWIST	5 JUREMA	5 JUSSARA TWIST
6 ODERICH	6 ETTI					6 ETTI	5 SÓFRUTA
7 LAR	7 SÓFRUTA					7 OLÉ	6 LAR

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MERCEARIA ALTO GIRO

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
FARINHA DE TRIGO							
1 DONA BENTA	1 DONA BENTA*	1 DONA BENTA	1 DONA BENTA*	1 DONA BENTA*	1 DONA BENTA	1 ANACONDA	1 SOL
2 SOL	2 BOA SORTE	2 BOA SORTE	2 BOA SORTE*	2 SOL*	2 NITA	2 ORQUÍDEA	2 DONA BENTA
3 NITA	3 FINNA	3 VILMA	3 ROSA BRANCA	3 ROSA BRANCA	3 RENATA	3 NORDESTE	3 EMEGE
4 RENATA	4 ROSA BRANCA	4 SANTA LUZIA	4 BUQUE	4 RENATA	4 SOL	4 SOL	4 NITA
5 ANACONDA	5 SARANDI	5 SM	4 NÚMERO 1	5 LILI	5 ROSA BRANCA	5 DONA BENTA	4 ROSA BRANCA
6 ROSA BRANCA	6 NÚMERO 1	6 CLARICE	4 SOL	6 NITA	6 LILI	6 NITA	5 GLOBO
7 BOA SORTE		7 ROSA BRANCA	4 VITAO	7 ANACONDA		7 ROSA BRANCA	6 ANACONDA
							7 ALVALADE
							7 LILI
							8 MABEL
							8 MIRELLA

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
800 a 900 milhões	-15 ↓	0 →	1 a 2 milhões	2 – Nita	Dona Benta

FEIJÃO							
1 BROTO LEGAL	1 KI CALDO	1 FARTURA	1 COMBRASIL*	1 CAMIL*	1 BROTO LEGAL	1 ZAELI	1 KI CALDO
2 CAMIL	2 BIJU	2 CAMPO BOM	2 SUPER MÁXIMO	2 KI CALDO	2 TIO NOBRE	2 CALDO BOM	2 DELÍCIA
	3 TIO NECO	3 COMBRASIL	3 CALDO MARROM	3 BROTO LEGAL	3 GRÃO DE CAMPO	3 CALDÃO	2 MASSON
		4 PEREIRA	4 CARRETEIRO	4 SUPER MÁXIMO		4 TOZZO	2 PAQUITO
				5 ROSALITO			2 ZAELI
							3 CAMIL
							4 TIO JORGE
							5 COMBRASIL
FUBÁ DE MILHO							
1 YOKI	1 VITAMILHO	1 SINHÁ	1 GRANFINO**	1 YOKI*	1 YOKI*	1 YOKI	1 MIKA
2 SINHÁ	2 CORINGA	2 CAMPO BOM	2 SINHÁ	2 HIKARI	2 SINHÁ	2 ZAELI	2 SINHÁ
3 ZAELI	2 SINHÁ	3 GRANFINO	3 YOKI	3 MESTRE CUCA	3 HIKARI	3 SINHÁ	3 ZAELI
4 HIKARI		4 YOKI			4 KODILAR	4 BEATRIZ	4 YOKI
		5 ANCHIETA			4 SIAMAR		5 P.P.A.
		6 PACHÁ					

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MERCEARIA ALTO GIRO

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

MACARRÃO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 GALO	1 BRANDINI	1 SANTA AMÁLIA*	1 PIRAQUÊ*	1 ADRIA*	1 BASILAR	1 GALO	1 GALO
2 RENATA	2 PILAR	2 CHIARINI	2 ADRIA	2 PETYBON	2 RENATA	2 ISABELA	2 LIANE
3 SANTA AMÁLIA	3 FORTALEZA	3 VILMA	3 RENATA	3 RENATA	3 GALO	3 PARATI	3 EMEGE
4 ADRIA	4 VITARELLA	4 GALO	4 DONA BENTA	4 GALO	4 ADRIA	4 TODESCHINI	4 DALLAS
5 BASILAR	5 PERIQUITO	5 PIRAQUÊ	5 CADORE		5 PETYBON	5 RENATA	5 MADREMASSA
6 ISABELA	6 PAJUÇARA	6 SARLONI			6 DONA BENTA	6 CASAREDO	6 FORTALEZA
7 PETYBON	7 ADRIA	7 RENATA			6 ORSI		
8 PARATI		8 ADRIA			7 PAULISTA		
9 LIANE							

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
1 a 2 bilhões	3 ↑	5 ↑	1 a 2 milhões	1 – Chiarini	Galo

MACARRÃO INSTANTÂNEO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 NISSIN LÁMEN*	1 NISSIN LÁMEN*	1 NISSIN LÁMEN*	1 NISSIN LÁMEN*	1 NISSIN LÁMEN*	1 NISSIN LÁMEN*	1 NISSIN LÁMEN*	1 NISSIN LÁMEN*
2 MAGGI LÁMEN	2 MAGGI LÁMEN	2 SANTA AMALIA	2 MAGGI LÁMEN	2 ADRIA	2 RENATA EXPRESS	2 RENATA EXPRESS	2 MAGGI LÁMEN
3 RENATA EXPRESS	3 ARISCO LÁMEN	3 RENATA EXPRESS	3 CADORE	3 RENATA EXPRESS	3 MAGGI LÁMEN	3 MAGGI LÁMEN	3 ARISCO LÁMEN
4 ARISCO LÁMEN	4 BRANDINI	4 MAGGI LÁMEN	4 RENATA EXPRESS	4 PANCO	4 BASILAR	4 ARISCO LÁMEN	4 RENATA EXPRESS
5 SANTA AMALIA		5 VILLONI	5 PIRAQUÊ	5 MAGGI LÁMEN	5 ARISCO LÁMEN	5 ISABELA	5 EMEGE
		6 ARISCO LÁMEN	5 VIGOR		5 PANCO	6 ZADIMEL	
			6 ADRIA				
			6 ARISCO LÁMEN				
			6 BERTAGNI				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
500 a 600 milhões	- 2 ↓	2 ↑	5 a 6 milhões	2 – Renata Express	Nissin Lámen

MAIONESE

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 HELLMANN´S*	1 HELLMANN´S*	1 HELLMANN´S*	1 HELLMANN´S*	1 HELLMANN´S*	1 HELLMANN´S*	1 HELLMANN´S*	1 HELLMANN´S*
2 ARISCO	2 ARISCO*	2 ARISCO	2 ARISCO*	2 ARISCO	2 ARISCO	2 ARISCO	2 ARISCO
3 SOYA	3 PRIMOR	3 SOYA	3 PRIMOR	3 SOYA	3 SOYA	3 SOYA	3 SOYA
4 PRIMOR	4 SOYA	4 PRIMOR	4 SOYA	4 LIZA	4 LIZA	4 PRIMOR	4 QUERO
5 LIZA	5 ODERICH	5 LIZA	5 LIZA	5 GOURMET	5 MESA	5 ODERICH	5 PRIMOR
	5 QUERO	6 SANTA AMÁLIA		6 PRIMOR	6 VIGOR	6 PURITY	
					7 GOURMET		
					8 QUERO		

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
400 a 500 milhões	-4 ↓	-14 ↓	ND	1 – Soya	Hellmann's

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[(1)] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[(2)] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MERCEARIA ALTO GIRO

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

MILHO DE PIPOCA PARA MICROONDAS

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 POP CORN YOKI*	1 POP CORN YOKI*	1 POP CORN YOKI*	1 POP CORN YOKI**	1 POP CORN YOKI*	1 POP CORN YOKI*	1 POP CORN YOKI**	1 POP CORN YOKI*
2 ZAELI	2 ZAELI	2 HIKARI	2 CHINEZINHO	2 HIKARI	2 HIKARI	2 ZAELI	2 ZAELI
3 HIKARI	3 VITAMILHO	2 ZAELI	3 HIKARI	3 ZAELI	2 ZILIO	3 SALT POP	3 POP MIL SINHÁ
	4 POP MIL SINHÁ	3 PINK		4 ELMA CHIPS	3 SIAMAR		4 VELLY
	5 HIKARI	4 SANTA AMÁLIA		4 MESTRE CUCA	4 PIPOCÃO KODILAR		5 PIPOCÃO KODILAR
					5 ELMA CHIPS		6 HIKARI
							7 MARIZA

Faixa Faturamento auto-serviço 2007 – R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
80 a 90 milhões	- 4 ↓	14 ↑	ND[2]	3 – Hikari	Pop Corn Yoki

MILHO VERDE EM CONSERVA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 QUERO	1 QUERO	1 QUERO	1 JUREMA	1 QUERO*	1 QUERO*	1 QUERO*	1 QUERO
2 JUSSARA TWIST	2 OLÉ	2 JUSSARA TWIST	2 ETTI	2 JUREMA	2 JUSSARA TWIST	2 LAR	2 OLÉ
3 OLÉ	3 JUSSARA TWIST	3 GOIÁS VERDE	3 OLÉ	3 ETTI	3 OLÉ	3 ODERICH	3 JUSSARA TWIST
4 JUREMA	4 ODERICH	4 OLÉ	4 PREDILECTA	4 OLÉ	4 JUREMA	4 JUSSARA TWIST	4 GOIÁS VERDE
5 ETTI	5 PALMEIRON	5 JUREMA	4 QUERO	5 SWIFT	5 ETTI	5 JUREMA	5 ETTI
6 ODERICH	6 ETTI		5 ODERICH	6 JUSSARA TWIST	6 SWIFT	6 GOIÁS VERDE	6 JUREMA
7 GOIÁS VERDE	7 SWIFT		6 SWIFT	7 ODERICH		7 OLÉ	
8 LAR	8 BONAMASSA		7 BONDUELLE			8 ETTI	
9 SWIFT			7 JUSSARA TWIST				

MOLHO DE PIMENTA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 KNORR	1 QUERO	1 KNORR*	1 KNORR*	1 KNORR*	1 KNORR	1 KNORR	1 KNORR
2 KENKO	2 KNORR	2 PIRATA	2 ITALIANINHO	2 KENKO	2 QUERO	2 KITANO	2 ZAELI
3 QUERO	3 LORD	3 KENKO	2 KITANO	3 QUERO	3 ASTECA	3 ZAELI	3 KENKO
4 KITANO	3 TAMBAÚ	4 QUERO	3 CHINEZINHO	4 CEPÊRA	4 CEPÊRA	4 KENKO	3 QUERO
5 ZAELI	4 KENKO	5 SANTA AMÁLIA	4 KENKO	4 KITANO	5 KENKO	4 QUERO	4 ASTECA
6 CEPÊRA	4 LUPINNI	6 VIEIRA	5 ÚNICO	5 ETTI	6 KITANO	5 D`AJUDA	4 D`AJUDA
7 ASTECA	4 PALMEIRON		6 LUPINNI		7 ETTI	6 ASTECA	5 CASEIRO
	4 ZAELI				8 D`AJUDA	7 CEPÊRA	6 CEPÊRA
	5 MINHOTO				9 PREDILECTA		7 MIKA
	6 MARATÁ						

MOLHO PIMENTA Picância, sabor e aroma são os atributos mais valorizados pelo consumidor, segundo informações da Sakura

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MERCEARIA ALTO GIRO

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
MOLHO DE SOJA							
1 SAKURA*	1 SAKURA*	1 SAKURA*	1 SAKURA*	1 SAKURA*	1 SAKURA	1 SAKURA	1 SAKURA*
2 HINOMOTO SHOYU	2 MINHOTO	2 AJI-NO-SHOYU	2 CHINEZINHO	2 HINOMOTO SHOYU	2 HINOMOTO SHOYU	2 HINOMOTO SHOYU	2 HINOMOTO SHOYU
3 KITANO	3 KITANO	3 KITANO	3 KITANO	3 JIMMI	3 KITANO	3 KITANO	2 MITSUWA
		4 PIRATA	3 ÚNICO	3 KITANO	4 CEPÊRA	4 MITSUWA	3 ETTI
			4 JIMMI	4 QUERO		5 ZAELI	4 QUERO
			5 AJI-NO-SHOYU	5 CEPÊRA			5 KITANO
			5 HEMMER				
			5 LINGUANOTTO				
MOLHO DE TOMATE							
1 POMAROLA*	1 POMAROLA	1 POMAROLA*	1 POMAROLA*	1 POMAROLA*	1 POMAROLA*	1 POMAROLA*	1 POMAROLA*
2 TARANTELLA	1 QUERO	2 TARANTELLA	2 QUERO	2 SALSARETTI	2 TARANTELLA	2 QUERO	2 TARANTELLA
3 SALSARETTI	2 TARANTELLA	3 SALSARETTI	3 TARANTELLA	3 FUGINI	3 FUGINI	3 PREDILECTA	3 QUERO
4 QUERO	3 PALMEIRON	4 JUREMA	4 PREDILECTA	4 QUERO	4 SALSARETTI	4 SALSARETTI	4 OLÉ
5 FUGINI	3 PREDILECTA	5 QUERO	5 SALSARETTI	5 TARANTELLA	5 QUERO	5 TARANTELLA	5 SALSARETTI
6 PREDILECTA	4 OLÉ	6 COLONIAL	6 FUGINI		6 PREDILECTA	6 ODERICH	6 PREDILECTA
	4 SALSARETTI	7 PREDILECTA				7 JUREMA	
	5 MOLHÍSSIMO	8 SANTA AMÁLIA					
		9 FUGINI					
		10 OLÉ					

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
500 a 600 milhões	13 ↑	11 ↑	10 a 20 milhões	1 – Predilecta	Pomarola

MOLHO DE TOMATE EM SACHÊ							
1 FUGINI	1 PREDILECTA	1 PREDILECTA	1 PREDILECTA*	1 FUGINI	1 FUGINI*	1 PREDILECTA	1 FUGINI
2 PREDILECTA	1 TARANTELLA	2 FUGINI	2 FUGINI	2 PREDILECTA	2 PREDILECTA	2 FUGINI	2 PREDILECTA
3 QUERO	2 QUERO	3 SALSARETTI	3 TARANTELLA	3 QUERO	3 CEPÊRA	3 D`AJUDA	3 D`AJUDA
4 D`AJUDA	3 SALSARETTI	4 QUERO	4 LUPINNI	4 CEPÊRA	4 SALSARETTI	4 QUERO	4 QUERO
5 TARANTELLA	3 TAMBAÚ	5 TARANTELLA	5 CEPÊRA	5 LUPINNI		5 TARANTELLA	4 SALSARETTI
6 SALSARETTI			5 SALSARETTI	6 STELLA D´ORO			5 TARANTELLA
			5 STELLA D´ORO	7 SAÚDE			
				8 SALSARETTI			
				8 TARANTELLA			

MOLHO DE TOMATE Não se esqueça de que vale a pena exposição casada com massas, temperos, vinhos e hortifrútis

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MERCEARIA ALTO GIRO

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
MOSTARDA							
1 HELLMANN´S	1 ARISCO	1 HELLMANN´S	1 HELLMANN´S*	1 HELLMANN´S*	1 HELLMANN´S*	1 HELLMANN´S	1 HELLMANN´S
2 ARISCO	2 ODERICH	2 ARISCO	2 ARISCO	2 ARISCO	2 ARISCO	2 ODERICH	2 ARISCO
3 QUERO	3 QUERO	3 SANTA AMALIA	3 PREDILECTA	3 QUERO	3 QUERO	3 HEMMER	3 CALCUTÁ
4 ODERICH	4 HELLMANN´S	4 CEPÊRA	4 HEMMER	4 CEPÊRA	4 CEPÊRA	4 ARISCO	4 PREDILECTA
5 HEMMER	5 TAMBAÚ	5 QUERO	5 ETTI	4 ETTI	5 PREDILECTA	5 QUERO	5 ETTI
6 CEPÊRA	6 ETTI	6 PREDILECTA	6 ODERICH	5 HEMMER	6 ETTI	6 LORENZ	5 QUERO
7 PREDILECTA	6 MINHOTO	7 ETTI	7 TRADELI			7 CALCUTÁ	6 CEPÊRA
8 ETTI	6 PALMEIRON						7 OLÉ
ÓLEO DE SOJA							
1 SOYA	1 SOYA*	1 LIZA*	1 LIZA*	1 LIZA*	1 LIZA*	1 SOYA	1 SOYA*
2 LIZA	2 LIZA	2 SOYA	2 SOYA*	2 SOYA*	2 SOYA	2 COAMO	2 SADIA
3 SADIA	3 SADIA	3 ABC	3 SADIA	3 VELEIRO	3 SADIA	3 PRIMOR	3 SINHÁ
4 PRIMOR	4 PRIMOR	4 SADIA	4 PERDIGÃO	4 SADIA	4 PURITY	4 COCAMAR	4 LIZA
5 COAMO	5 SINHÁ	5 VELEIRO			5 COCAMAR	5 SADIA	4 PERDIGÃO
6 COCAMAR	6 PERDIGÃO	6 RUBI			6 COAMO	6 LIZA	5 PRIMOR
7 PERDIGÃO					7 PERDIGÃO		
					8 VILA VELHA		

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
2 a 3 bilhões	- 3 ↓	17 ↑	ND[2]	2 – Primor	Soya

ÓLEOS ESPECIAIS (CANOLA, GIRASSOL, MILHO, ETC.)

1 LIZA	1 SALADA*	1 LIZA*	1 LIZA	1 LIZA*	1 LIZA*	1 SALADA*	1 SALADA
2 SALADA	2 LIZA	2 SALADA	2 SALADA	2 SALADA	2 SALADA	2 SUAVIT	2 SINHÁ
3 SINHÁ	3 MAZOLA	3 SINHÁ	3 PURILEV	3 MAZOLA	3 MAZOLA	3 LIZA	3 LIZA
4 MAZOLA	4 SINHÁ	4 MAZOLA	4 GRANFINO	4 COCINERO	4 SUAVIT	4 SINHÁ	4 COCINERO
5 SUAVIT	5 COCINERO		5 SINHÁ		5 SINHÁ	5 BLUE VILLE	5 PURILEV
6 COCINERO			6 COCINERO			6 COCINERO	6 MAZOLA

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	- 3 ↓	10 ↑	ND[2]	2 – Cocinero	Liza

ÓLEOS No ano passado, a embalagem PET foi a que mais cresceu: cerca de 18% em volume de vendas. O consumidor tem preferido embalagens com tampa.

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MERCEARIA ALTO GIRO

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

PALMITO EM CONSERVA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 HEMMER	1 PALMEIRON	1 BRAS PALM	1 ROYAL PALM´S	1 CAIÇARA	1 DOIDÃO	1 HEMMER	1 ZAELI
	2 MAITÁ	2 ICOARACI	2 KING OF PALMS	2 KENKO	2 RIBEIRÃO	2 RIO CERRO	2 IMPERADOR
	3 ALTEZA	2 PREMIUM	3 FIESTA	3 IVAÍ	3 IVAÍ	3 DO VALE	3 YACO
	4 HEMMER	3 IVAÍ	4 GOLDEN PALM	4 HEMMER	4 PRIMUS	4 ZAELI	4 CASTELO
	5 RIO PRETO	4 IMPERADOR	4 HEMMER	5 DOIDÃO	5 MARINAS DO PORTO	5 GUARÁ	5 MARIZA
	6 ALLIANCE SELECTIONS	4 RIO PRETO	5 PALMEIRON	6 DUMPO	6 GENTLEMAN		6 AMAZÔNIA
		5 KENKO		7 CHEF			
		6 VILLEFRUT					

SARDINHA EM LATA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 COQUEIRO*	1 COQUEIRO*	1 COQUEIRO*	1 COQUEIRO*	1 COQUEIRO**	1 COQUEIRO**	1 COQUEIRO*	1 COQUEIRO*
2 GOMES DA COSTA* (P)	2 GOMES DA COSTA*	2 GOMES DA COSTA*	2 GOMES DA COSTA*	2 GOMES DA COSTA*	2 GOMES DA COSTA	2 GOMES DA COSTA	2 GOMES DA COSTA*
3 PESCADOR	3 NAVE	3 NAVE	3 PESCADOR	3 PESCADOR	3 ALCYON	3 PESCADOR	3 88
4 NAVE	4 PESCADOR	4 PESCADOR		4 88	4 PESCADOR	4 NAVEGANTES	4 PESCADOR
5 RUBI		5 RUBI		5 RUBI	5 RUBI		5 RUBI
		6 88					6 NAVE
		7 SANTA AMÁLIA					

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	-7↓	-4↓	ND[2]	1 – Navegantes	Coqueiro

SOPA EM ENVELOPE

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 KNORR *	1 MAGGI *	1 KNORR *	1 KNORR *	1 KNORR *	1 KNORR *	1 MAGGI *	1 MAGGI *
2 MAGGI *	2 KNORR *	2 MAGGI	1 MAGGI *	1 MAGGI *	2 MAGGI *	2 KNORR *	2 KNORR
3 ARISCO	3 ARISCO	3 ARISCO	2 ARISCO	2 ARISCO	3 ARISCO	3 ARISCO	3 ARISCO
4 QUALIMAX	4 JUREMA	4 JUREMA			4 QUALIMAX	4 QUALIMAX	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	6 ↑	-2 ↓	ND[2]	5 – Knorr	Nenhum

SOPA INSTANTÂNEA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 MEU INSTANTE *	1 MEU INSTANTE *	1 KNORR *	1 KNORR *	1 MEU INSTANTE *	1 MEU INSTANTE *	1 MEU INSTANTE *	1 MEU INSTANTE *
2 KNORR	2 KNORR	2 VONO	1 MEU INSTANTE *	2 KNORR	2 KNORR *	2 KNORR	2 KNORR
3 VONO	3 VONO	3 MEU INSTANTE	2 QUALIMAX EXPRESS	3 VONO	3 VONO	3 VONO	3 VONO
4 QUALIMAX EXPRESS		4 JUREMA	3 KITANO	4 QUALIMAX EXPRESS		4 KITANO	4 KITANO
5 KITANO			3 VONO			5 QUALIMAX EXPRESS	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
70 a 80 milhões	18 ↑	26 ↑	ND[2]	4 – Vono	Meu Instante

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 230

MERCEARIA ALTO GIRO

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
TEMPERO PRONTO EM PASTA							
1 ARISCO	1 ARISCO	1 ARISCO	1 ARISCO	1 SABOR AMI*	1 ARISCO	1 ARISCO	1 ARISCO
2 SABOR AMI	2 SABOR AMI	2 SABOR AMI	2 SABOR AMI	2 ARISCO	2 SABOR AMI	2 SABOR AMI	2 SABOR AMI
3 KITANO	3 KITANO	3 SANTA AMÁLIA	3 KITANO	3 KITANO	3 KITANO	3 KITANO	3 RECEITA DA CASA
TEMPERO PRONTO EM PÓ							
1 SAZON	1 SAZON	1 SAZON	1 TEMPERA MAIS	1 SAZON*	1 SAZON	1 SAZON	1 SAZON*
2 TEMPERA MAIS	2 TEMPERA MAIS	2 TEMPERA MAIS	2 MAGGI	2 MAIS SABOR	2 TEMPERA MAIS	2 TEMPERA MAIS	2 TEMPERA MAIS
3 MAIS SABOR	3 MAIS SABOR	3 MAIS SABOR	3 SAZON	3 MAGGI	3 MAIS SABOR	3 MAIS SABOR	3 MAGGI
4 MAGGI	4 MAGGI	4 MAGGI	4 MAIS SABOR	4 TEMPERA MAIS	4 MAGGI	4 MAGGI	4 ZAELI
						5 ZAELI	5 MAIS SABOR
VINAGRE							
1 CASTELO	1 MINHOTO*	1 TOSCANO*	1 PEIXE*	1 CASTELO*	1 CASTELO*	1 CASTELO	1 CASTELO*
2 TOSCANO	2 MARATÁ	2 CASTELO	2 ÚNICO	2 PALHINHA	2 BELMONT	2 CHEMIM	2 TOSCANO
3 BELMONT	3 MURIONGO	3 BELMONT	3 CRISTAL	2 TOSCANO	3 TOSCANO	3 KOLLER	3 SABOROSO
4 SABOROSO	4 LORD	4 PEIXE	4 GALO DE BARCELOS	3 BELMONT	4 SABOROSO	4 HEINIG	4 ZAELI
5 CHEMIM		5 SANTA AMÁLIA	4 SABOROSO		5 PALHINHA	5 SABOROSO	
6 PALHINHA		6 BORGES	5 CASTELO			6 PRINZ	
						7 ROSINA	
						8 DA ILHA	
						9 ROSSONI	
						10 ZAELI	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	-10 ↓	-5 ↓	1 a 2 milhões	1 – Belmont	Castelo

TEMPERO Segundo a Ajinomoto, uma das fabricantes da categoria, a compra é planejada por 77% dos shoppers. E 91% deles já saem de casa com a marca definida. A ruptura é alta, cerca de 9,5%, na subcategoria "complemento" (tempero que mistura ingredientes). E ela ocorre, explica a Ajinomoto, porque o varejista não considera a participação de cada versão nas vendas, quando define o espaço nas prateleiras. A empresa adverte ainda sobre a necessidade de separar as subcategorias na exposição, para evitar que o consumidor se engane e acabe levando o que não quer. Entenda mais na edição de maio de *SM*, "Guia Prático de Categorias".

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

G P S

GUIA PRÁTICO DE SORTIMENTO 2008

Categorias | mix | TopFive

MERCEARIA DOCE

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► **BALA, CARAMELO, CONFEITO, DROPES E PASTILHA** 104

► **BISCOITO RECHEADO** 104

► **BISCOITO SALGADO** 104

► **BISCOITO WAFER** 106

► **BOMBOM EM CAIXA** 106

► **CEREAL EM BARRA** 108

► **CEREJA EM CALDA** 108

► **CHÁ EM SAQUINHO** 108

► **CHOCOLATE EM BARRA PARA COBERTURA** 110

► **CHOCOLATE EM TABLETE** 110

► **CREME DE LEITE** 110

► **FERMENTO EM PÓ (USO DOMÉSTICO)** 112

► **GELATINA EM PÓ** 113

► **GELÉIA DE FRUTAS** 113

► **GOMA DE MASCAR** 113

► **LEITE CONDENSADO** 114

► **MISTURA PARA BOLO** 114

► **OVO DE PÁSCOA** 114

► **PANETONE** 116

► **SALGADINHO** 116

► **SUPLEMENTO ALIMENTAR** 116

MERCEARIA DOCE

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

BALA,CARAMELO,CONFEITO,DROPES E PASTILHA

1 HALLS	1 DORI	1 DORI	1 GAROTO	1 HALLS	1 HALLS	1 HALLS	1 HALLS
2 DORI	1 HALLS	2 ARCOR	1 TIC-TAC	2 ARCOR	2 DORI	2 ARCOR	2 DORI
3 ARCOR	2 GAROTO	3 HALLS	2 HALLS	3 DORI	3 ARCOR	3 DORI	3 ERLAN
4 GAROTO	3 SAM´S	4 BUTTER TOFFEES	3 DORI	4 TIC-TAC	4 KID´S	4 BUTTER TOFFEES	4 ARCOR
5 TIC-TAC	4 ARCOR		4 MENTEX	5 GAROTO	5 MENTEX	5 FLORESTAL	5 MENTEX
6 MENTEX	4 MENTEX		5 M & M`S	6 KID´S	6 BUTTER TOFFEES	6 PECCIN	6 GAROTO
7 BUTTER TOFFEES	5 ICE KISS		6 ARCOR	7 MENTEX	7 TOFFANO	7 MENTEX	
	6 EMBARÉ			8 M & M' S			

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	8 ↑	14 ↑	20 a 30 milhões	3 - Halls	ND[2]

BISCOITO RECHEADO

1 PASSATEMPO	1 BONO	1 AYMORÉ	1 TRAKINAS*	1 TRAKINAS	1 PASSATEMPO	1 TRAKINAS	1 PASSATEMPO
2 BONO	2 BAUDUCCO	2 BAUDUCCO	2 BONO	2 PASSATEMPO	2 TRAKINAS	2 PASSATEMPO	2 MABEL
3 TRAKINAS	3 RICHESTER	3 PASSATEMPO	2 PIRAQUÊ	3 BAUDUCCO	3 BONO	3 BONO	3 MARILAN
4 BAUDUCCO	4 TRELOSO	4 GULOSOS	3 PASSATEMPO	4 TORTINHAS	4 BAUDUCCO	4 ISABELA	4 BONO
5 AYMORÉ	5 PASSATEMPO	5 MARILAN	4 BAUDUCCO	5 BONO	5 NIKITO	5 BAUDUCCO	5 BAUDUCCO
6 MARILAN	6 MARILAN	6 BONO	4 NIKITO	6 TOSTINES	6 MARILAN	6 PARATI	6 RICHESTER
7 GULOSOS	7 MABEL	7 DUCHEN	5 DUCHEN	7 DUCHEN	7 NEGRESCO		7 GULOSOS
		7 PIRAQUÊ	5 GULOSOS	7 NIKITO	8 GULOSOS		8 NEGRESCO
		8 MABEL	6 ITAMARATY	8 GULOSOS			
		9 VISCONTI	6 NHAC (NAGA)				

BISCOITO SALGADO

1 MARILAN	1 FORTALEZA	1 AYMORÉ	1 PIRAQUÊ*	1 TOSTINES*	1 TOSTINES	1 ISABELA	1 MARILAN
2 TOSTINES	2 VITARELLA	2 MARILAN	2 NABISCO	2 TRIUNFO	2 MARILAN	2 PARATI	2 FORTALEZA
3 ISABELA	3 MARILAN	3 PIRAQUÊ	3 AYMORÉ	3 ADRIA	3 TRIUNFO	3 MARILAN	3 MABEL
4 TRIUNFO	4 TOSTINES	4 TOSTINES	4 BAUDUCCO	4 NABISCO	4 BAUDUCCO	4 TOSTINES	4 TOSTINES
5 NABISCO	5 BAUDUCCO	5 SALGATOST	4 RICHESTER	5 MARILAN	5 NABISCO	5 TODESCHINI	5 DALLAS
6 PARATI	5 J. MACEDO	6 BAUDUCCO	5 ADRIA	6 PARMALAT	6 PANCO	6 NABISCO	6 VITARELLA
7 BAUDUCCO	6 PILAR	7 MABEL		7 PANCO	7 ZABET	7 BAUDUCCO	7 LIANE
8 AYMORÉ						7 GERMANI	8 NABISCO
							9 PARMALAT

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
1 a 2 bilhões	1 ↑	14 ↑	ND[2]	2 – Marilan	Nenhum

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MERCEARIA DOCE

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
BISCOITO WAFER							
1 BAUDUCCO*	1 BAUDUCCO	1 AYMORÉ*	1 BAUDUCCO*	1 BAUDUCCO*	1 BAUDUCCO*	1 BAUDUCCO*	1 BAUDUCCO
2 NESTLÉ	2 VITARELLA	2 BAUDUCCO	2 PIRAQUÊ	2 NESTLÉ	2 NESTLÉ	2 PARATI	2 NESTLÉ
3 MARILAN	3 MARILAN	3 MARILAN	3 AYMORÉ	3 TRIUNFO	3 MARILAN	3 ISABELA	3 MABEL
4 AYMORÉ	4 NESTLÉ	4 MABEL	4 NESTLÉ	4 MARILAN	4 TRIUNFO	4 NESTLÉ	4 MARILAN
5 MABEL	4 PILAR	5 NESTLÉ	5 MABEL	5 ITAMARATY	5 MABEL	5 MINUETO	5 LIANE
6 PARATI	5 FORTALEZA	6 PARMALAT	5 NABISCO		6 ITAMARATY	6 MARILAN	6 ITAMARATY
7 TRIUNFO	6 MABEL		5 TRIUNFO			6 VISCONTI	
8 ISABELA	7 PELAGGIO		5 VISCONTI			7 ITAMARATY	
			6 ADRIA				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
300 a 400 milhões	1 ↑	3 ↑	ND[2]	2 – Marilan	Bauducco

BOMBOM EM CAIXA							
1 NESTLÉ ESPECIALIDADES*	1 GAROTO*	1 GAROTO*	1 GAROTO*	1 NESTLÉ ESPECIALIDADES*	1 NESTLÉ ESPECIALIDADES*	1 NESTLÉ ESPECIALIDADES*	1 NESTLÉ ESPECIALIDADES*
2 GAROTO* (P)	2 NESTLÉ ESPECIALIDADES*	2 NESTLÉ ESPECIALIDADES*	2 NESTLÉ ESPECIALIDADES*	2 GAROTO	2 GRANDES SUCESSOS LACTA*	2 GRANDES SUCESSOS LACTA*	2 GRANDES SUCESSOS LACTA*
3 GRANDES SUCESSOS LACTA	3 GRANDES SUCESSOS LACTA	3 GRANDES SUCESSOS LACTA	3 GRANDES SUCESSOS LACTA	3 GRANDES SUCESSOS LACTA	3 GAROTO	3 GAROTO	3 GAROTO
						4 AMOR CARIOCA	

BOMBOM O Guia Prático de Categorias de *SM*, publicado em maio último, mostra que o consumo de chocolate cresceu 10 pontos percentuais nos últimos nove anos. Segundo a Kraft, uma das fabricantes, o principal público é o jovem, sobretudo pessoas até 34 anos, que representam 78% do total. A classe C também é a que mais consome o produto: 41%. Chocolate tem papel de conveniência no auto-serviço e sua compra, na maioria das vezes, é feita por impulso, aumentando a transação e o tíquete médio do shopper. A Kraft informa que bombons avulsos apresentam a maior quantidade média adquirida pelo shopper em cada compra: 3,4 unidades contra 2,5 de barra pequena, 2,4 de wafer coberto de chocolate, 2,2 de barra com recheio, 1,9 de barra grande e 1,5 de caixa de bombom.

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 222

MERCEARIA DOCE

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

CEREAL EM BARRA

1 NESTON BARRA* 2 NUTRY 3 TRIO 4 QUAKER 5 RITTER 6 KELLNES	1 NESTON BARRA* 2 TRIO 3 NUTRY 4 QUAKER	1 NESTON BARRA 2 TRIO 3 NUTRY 4 QUAKER 5 KELLNES	1 TRIO* 2 NESTON BARRA 3 NUTRY	1 NESTON BARRA 2 NUTRY 3 TRIO 4 QUAKER 5 KELLNES	1 NESTON BARRA* 2 TRIO 3 NUTRY 4 QUAKER 5 FIBRASMIL	1 NESTON BARRA 2 NUTRY 3 RITTER 4 TRIO 5 KELLNES 6 QUAKER	1 NESTON BARRA* 2 NUTRY 3 QUAKER 4 KELLNES 5 TRIO

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	17 ↑	15 ↑	ND[2]	3 - Trio	Nenhum

CEREJA EM CALDA

1 CEPÊRA 2 QUERO 3 LA VIOLETERA 4 FUGINI 5 ODERICH 6 LUPINNI	1 CEPÊRA 2 QUERO 3 LA VIOLETERA 4 LUPINNI 5 FUGINI 5 IGUATEMI	1 CEPÊRA 2 LA VIOLETERA 3 FUGINI 4 QUERO 5 ODERICH	1 LA VIOLETERA 2 CEPÊRA 2 FUGINI 3 LUPINNI 3 QUERO 4 RED INDIAN	1 CEPÊRA 2 QUERO 3 FUGINI	1 CEPÊRA 2 QUERO 3 FUGINI 4 LUPINNI 5 LA VIOLETERA	1 QUERO 2 ODERICH 3 LA VIOLETERA 4 UNIAGRO 5 CEPÊRA 6 LAR	1 LA VIOLETERA 2 CEPÊRA 3 QUERO 4 FUGINI 5 LUPINNI

CHÁ EM SAQUINHO

1 MATTE LEÃO* 2 DR. OETKER 3 MULTIERVAS 4 PRENDA 5 KITANO	1 MARATÁ* 2 MATTE LEÃO 3 LINTEA 4 KITANO 5 DR. OETKER 5 MADRUGADA 6 CASTELLARI 7 API-CHA	1 MATTE LEÃO** 2 DR. OETKER 3 MULTIERVAS 4 KITANO	1 MATTE LEÃO* 2 MULTIERVAS 3 DR. OETKER 4 CHINEZINHO	1 MATTE LEÃO** 2 DR. OETKER 3 HIKARI 4 KITANO 5 PRENDA 6 MULTIERVAS	1 MATTE LEÃO** 2 DR. OETKER 3 MULTIERVAS 4 HIKARI 5 KITANO	1 MATTE LEÃO* 2 PRENDA 3 MULTIERVAS 4 DR. OETKER 5 CHILENO	1 MATTE LEÃO** 2 DR. OETKER 3 MULTIERVAS 4 CHILENO 5 MARATÁ 6 KITANO

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	3 ↓	1 ↑	200 a 300 mil	ND[2]	ND[2]

CEREAL EM BARRA Neston, marca da Nestlé, é a líder da categoria (resultados Brasil), com 31% da preferência do supermercadista. A vice-líder Nutry, da Nutrimental, detém 20% de participação e é seguida por Trio, da Trio Alimentos, com 16%

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MERCEARIA DOCE

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

CHOCOLATE EM BARRA PARA COBERTURA

1 GAROTO* (P) 2 NESTLÉ* 3 LACTA	1 GAROTO** 2 NESTLÉ* 3 LACTA	1 GAROTO** 2 NESTLÉ 3 LACTA	1 GAROTO* 1 NESTLÉ* 2 LACTA	1 NESTLÉ* 2 GAROTO* 3 LACTA 4 ARCOR	1 NESTLÉ* 2 GAROTO* 3 LACTA 4 BEL	1 GAROTO* 2 NESTLÉ* 3 LACTA 4 HARALD	1 GAROTO* 2 NESTLÉ* 3 LACTA 4 HARALD

CHOCOLATE EM TABLETE

1 NESTLÉ CLASSIC* 2 LACTA 3 GAROTO (P) 4 ARCOR	1 NESTLÉ CLASSIC* 2 GAROTO 3 LACTA	1 NESTLÉ CLASSIC* 2 GAROTO 3 LACTA 4 ARCOR	1 NESTLÉ CLASSIC** 2 LACTA 3 GAROTO 4 HERSHEY´S 5 ALPINO 6 DIPLOMATA 7 LAKA	1 NESTLÉ CLASSIC** 2 GAROTO 3 LACTA 4 ARCOR	1 NESTLÉ CLASSIC* 2 LACTA 3 GAROTO 4 ALPINO 5 ARCOR	1 NESTLÉ CLASSIC* 2 LACTA 3 GAROTO 4 ARCOR 5 NEUGEBAUER	1 NESTLÉ CLASSIC* 2 GAROTO 3 LACTA 4 GALAK 5 DIAMANTE NEGRO

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
700 a 800 milhões	17 ↑	20 ↑	ND[2]	2 – Lacta	Nestlé Classic

CREME DE LEITE

1 NESTLÉ* 2 ITAMBÉ 3 GLÓRIA 4 PARMALAT 5 BATAVO 6 ELEGÊ 7 FRIMESA 8 ITALAC 9 MOCOCA	1 NESTLÉ* 2 ITAMBÉ 3 GLÓRIA 4 PARMALAT 5 CAMPONESA 5 LEITBOM 6 VALE DOURADO	1 NESTLÉ* 2 ITAMBÉ 3 GLÓRIA 4 MILÊNIO 5 PARMALAT 6 DAMATTA	1 NESTLÉ* 2 ITAMBÉ 3 ELEGÊ 4 GLÓRIA 5 PARMALAT 6 ITALAC 6 MILÊNIO 7 BATAVO	1 NESTLÉ* 2 PARMALAT 3 ITAMBÉ 4 GLÓRIA 5 BATAVO 6 ITALAC	1 NESTLÉ* 2 ITAMBÉ 3 PARMALAT 4 MOCOCA 5 GLÓRIA 6 SHEFA 7 ITALAC 8 BATAVO	1 NESTLÉ* 2 BATAVO 3 ELEGÊ 4 FRIMESA 5 PARMALAT 6 GLÓRIA 7 LÍDER 8 BOM GOSTO	1 NESTLÉ* 2 ITALAC 3 ITAMBÉ 4 GLÓRIA 5 LEITBOM 5 MOCOCA 6 PARMALAT 7 BATAVO

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
500 a 600 milhões	2 ↑	1 ↑	100 a 200 mil	2 – Milênio	Nestlé

CREME DE LEITE Os atributos valorizados pelo consumidor são sabor, marca, qualidade do leite e praticidade. Fique atento à versão light, que deve crescer.

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 222

MERCEARIA DOCE

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

FERMENTO EM PÓ QUÍMICO (USO DOMÉSTICO)

1 ROYAL*	1 ROYAL*	1 ROYAL**	1 ROYAL**	1 ROYAL*	1 ROYAL**	1 ROYAL**	1 ROYAL*
2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER
3 DONA BENTA	3 DONA BENTA	3 DONA BENTA	3 DONA BENTA	3 DONA BENTA	3 DONA BENTA	3 FLEISCHMANN	3 DONA BENTA
4 FLEISCHMANN	4 MAITÁ	4 FLEISCHMANN	4 FLEISCHMANN	4 ITAIQUARA	4 ITAIQUARA	4 DONA BENTA	4 FLEISCHMANN
		5 SANTA AMÁLIA	4 ITAIQUARA				5 TRISANTI
			5 SANTA AMÁLIA				
			5 TRISANTI				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp¹	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	-6 ↓	-7 ↓	1 a 2 milhões	4 – Dr. Oetker	Royal

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp(1) – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND(2) – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

GELATINA EM PÓ

1 ROYAL*	1 ROYAL*	1 ROYAL*	1 ROYAL**	1 ROYAL*	1 ROYAL*	1 ROYAL*	1 ROYAL
2 DR. OETKER	2 SOL	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 APTI	2 SOL
3 SOL	3 DR. OETKER	3 SOL	3 SOL	3 SOL	3 SOL	3 DR. OETKER	3 FRUTOP
4 BRETZKE	4 MAITÁ	4 FRUTOP	4 BRETZKE	4 DA BARRA	4 BRETZKE	4 BRETZKE	4 DR. OETKER
5 APTI		5 BRETZKE		5 FRUTOP	5 DA BARRA	5 SOL	5 BRETZKE
6 FRUTOP		6 APTI			5 FRUTOP	6 FRUTOP	6 MENINA
		7 ALLIANCE			6 APTI		
		8 SANTA AMÁLIA					

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	2 ↑	10 ↑	ND[2]	2 – Royal	Royal

GELÉIA DE FRUTAS

1 PREDILECTA	1 OLÉ	1 PREDILECTA	1 PREDILECTA	1 FUGINI	1 FUGINI	1 RITTER	1 PREDILECTA
1 RITTER	2 RITTER	2 FUGINI	1 RITTER	2 ETTI	2 PREDILECTA	2 MU-MU	2 FUGINI
2 FUGINI	3 PREDILECTA	3 SANTA AMÁLIA	2 QUEENSBERRY	3 OLÉ	3 OLÉ	3 PREDILECTA	3 ETTI
3 MU-MU	4 ETTI	4 RITTER	3 SANTA AMÁLIA	3 PREDILECTA	4 QUERO	4 LAR	4 RITTER
3 OLÉ	4 SENNINHA	5 OLÉ	4 RED INDIAN	4 QUERO	5 SENNINHA	5 FUGINI	5 OLÉ
4 QUERO	5 QUERO		5 OLÉ	4 SUPERBOM	6 ETTI		5 QUERO
5 ETTI	5 STELLA D´ORO			5 QUEENSBERRY			6 SENNINHA

GOMA DE MASCAR

1 TRIDENT*	1 TRIDENT*	1 TRIDENT*	1 BUBBALOO*	1 TRIDENT*	1 TRIDENT*	1 TRIDENT	1 TRIDENT
2 BUBBALOO	2 BIG BIG	2 BUBBALOO	2 TRIDENT*	2 BUBBALOO	2 BUBBALOO	2 BUBBALOO	2 BUBBALOO
3 DORI	3 DORI	3 CHICLETS	3 BIG BIG	3 CHICLETS	3 DORI	3 PLETS	3 DORI
4 PING PONG	4 BUBBALOO	4 PING PONG	4 POOSH	4 POOSH	4 PING PONG	4 PING PONG	4 BIG BIG
5 CHICLETS	5 PLOC	5 CLORETS		5 PING PONG	5 CHICLETS	5 DORI	5 CHICLETS
6 BIG BIG		6 PLOC				6 PLOC	6 PLOC
7 PLOC		7 DORI				7 DOCILE	7 GANG
		8 BIG BIG					

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
300 a 400 milhões	10 ↑	9 ↑	20 a 30 milhões	ND[2]	ND[2]

GOMA DE MASCAR Segundo a Cadbury Adams, a categoria deve abrir exposição do grupo de caramelos, balas, dropes e pastilhas. Isso porque garante maior giro

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MERCEARIA DOCE

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

LEITE CONDENSADO

1 MOÇA*	1 MOÇA*	1 MOÇA*	1 MOÇA*	1 MOÇA*	1 MOÇA*	1 MOÇA*	1 MOÇA*
2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ*	2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	2 ELEGÊ	2 ITAMBÉ
3 MOCOCA	3 GLÓRIA	3 GLÓRIA	3 GLÓRIA	3 PARMALAT	3 MOCOCA	3 FRIMESA	3 GLÓRIA
4 GLÓRIA	4 PARMALAT	4 CAMPONESA	4 ELEGÊ	4 ITALAC	4 GLÓRIA	4 MOCOCA	4 LEITBOM
5 PARMALAT	5 LEITBOM	4 PARMALAT	5 MOCOCA	4 MOCOCA	5 PARMALAT	5 PARMALAT	5 ITALAC
6 ELEGÊ	6 CAMPONESA	5 MOCOCA	5 PARMALAT	5 GLÓRIA		6 ITAMBÉ	6 MOCOCA
7 FRIMESA	7 VALE DOURADO		6 CAMPONESA	6 ELEGÊ		7 GLÓRIA	7 PARMALAT
			6 ITALAC				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
800 a 900 milhões	-8 ↓	-1 ↓	1 a 2 milhões	3 – Mococa	Moça

MISTURA PARA BOLO

1 DONA BENTA	1 DONA BENTA*	1 VILMA	1 DONA BENTA*	1 DONA BENTA*	1 DONA BENTA*	1 SOL	1 SOL*
2 SOL	2 SOL	2 DONA BENTA	2 BOA SORTE	2 SOL*	2 SOL	2 DONA BENTA	2 DONA BENTA
3 VILMA	3 VITAMILHO	3 VITAMILHO	3 SOL	3 DR. OETKER	3 NITA	3 NORDESTE	3 EMEGE
4 DR. OETKER	4 SARANDI	4 REGINA	4 REGINA	4 DA BARRA	4 DR. OETKER	3 ORQUÍDEA	4 DR. OETKER
5 BOA SORTE	4 VILMA	5 SOL	5 VILMA		5 DA BARRA	4 APTI	5 FLEISCHMANN
6 ORQUÍDEA	5 BOA SORTE	6 SANTA AMÁLIA	6 DR. OETKER			5 DR. OETKER	6 ZAELI
7 APTI	6 NUTRIDAY	7 BOA SORTE	7 ROSA BRANCA			6 ZAELI	7 VELLY
8 FLEISCHMANN	6 ZAELI					7 FLEISCHMANN	8 VITAMILHO
						8 BOA SORTE	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	4 ↑	17 ↑	ND[2]	2 – Vitamilho	Dona Benta

OVO DE PÁSCOA

1 LACTA*	1 GAROTO*	1 GAROTO*	1 GAROTO*	1 LACTA*	1 LACTA*	1 LACTA*	1 GAROTO*
2 NESTLÉ*	2 NESTLÉ*	2 LACTA*	2 NESTLÉ*	2 NESTLÉ*	2 NESTLÉ*	2 NESTLÉ*	2 NESTLÉ*
3 GAROTO	3 LACTA	3 NESTLÉ	3 LACTA	3 GAROTO	3 GAROTO	3 GAROTO	3 LACTA
4 ARCOR	4 ARCOR				4 ARCOR	4 ARCOR	4 ARCOR

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
600 a 700 milhões	-5 ↓	22 ↑	ND[2]	2 – Garoto	Nenhum

MISTURA PARA BOLO Conforme a J.Macêdo no Guia de Categorias 2008 de *SM*, a exposição da categoria deve ser iniciada com as versões superpremium, com cobertura, recheios e ingredientes especiais, pois garantem melhores margens ao auto-serviço

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MERCEARIA DOCE

ÁREAS GEOGRÁFICAS

PANETONE

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
1 BAUDUCCO*	1 BAUDUCCO**	1 BAUDUCCO**	1 BAUDUCCO**	1 BAUDUCCO**	1 BAUDUCCO**	1 BAUDUCCO*	1 BAUDUCCO**
2 VISCONTI	2 VISCONTI	2 AYMORÉ	2 VISCONTI	2 VISCONTI	2 VISCONTI	2 VISCONTI	2 VISCONTI
3 PARATI	3 DULCE NATURA	3 VISCONTI	3 VILLAGE	3 VILLAGE	3 VILLAGE	3 PARATI	3 ARCOR
4 ARCOR		4 SANTA AMÁLIA		4 ARCOR	4 LAURA	4 ARCOR	
5 VILLAGE		5 TOMMY		4 LAURA	5 TOMMY	5 ZAELI	
					6 LAURATTONE		
					6 TRIUNFO		

SALGADINHO

1 CHEE-TOS*	1 CHEE-TOS	1 FANDANGOS*	1 CHEE-TOS	1 CHEE-TOS	1 CHEE-TOS*	1 CHEE-TOS*	1 CHEE-TOS*
2 YOKITOS	2 YOKITOS	2 RUFFLES	1 FANDANGOS	2 YOKITOS	2 YOKITOS	2 YOKITOS	2 MICOS
3 FANDANGOS	3 FANDANGOS	3 YOKITOS	2 PIRAQUÊ	3 FANDANGOS	3 FANDANGOS	3 FANDANGOS	3 YOKITOS
4 RUFFLES	4 RUFFLES	4 TROFÉU	3 YOKITOS	4 DORITOS	4 FRITEX	4 RUFFLES	4 SKINY
5 FRITEX	5 MICOS	5 CHEE-TOS	4 TORCIDA	5 FRITEX	5 FABITOS	5 BILU	5 MABEL
	6 JUMBITOS		5 AGITO	6 FOFURA		6 FRITEX	6 JUMBITOS
	7 SÃO BRAZ		5 BROTITOS	7 TORCIDA			
			5 FRITEX				
			6 RUFFLES				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
1 a 2 bilhões	11 ↑	14 ↑	ND[2]	6 – Chee-Tos	ND[2]

SUPLEMENTO ALIMENTAR

1 SUSTAGEN*	1 SUSTAGEN*	1 SUSTAGEN*	1 SUSTAGEN**	1 SUSTAGEN*	1 SUSTAGEN*	1 SUSTAGEN*	1 SUSTAGEN*
2 NUTREN	2 NUTREN	2 SUSTARE	2 NUTREN	2 SUSTAIN	2 NUTREN	2 NUTREN	2 NUTREN
3 SUSTARE	3 SUSTAIN	3 NUTREN	3 SUSTAIN	3 NUTREN	3 SUSTAIN	3 SUSTARE	3 SUPRA SOY
4 SUSTAIN	3 SUSTARE	4 SUSTAIN	4 NOVOMILKE		4 SUSTARE	4 SUSTAIN	4 SUSTARE
			4 SUPRA SOY				5 IN NATURA
			4 SUSTARE				5 SUSTAIN

SALGADINHO A exposição de salgadinhos nos checkstands pode elevar as vendas em 15%. É bom lembrar que a categoria é movida por impulso

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MATINAIS

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► **ACHOCOLATADO EM PÓ** 120

► **ACHOCOLATADO LÍQUIDO** 120

► **ADOÇANTE** 120

► **BOLO INDUSTRIALIZADO** 122

► **CAFÉ SOLÚVEL** 122

► **CEREAL MATINAL** 122

► **CEREAL PARA MINGAU** 124

► **LEITE EM PÓ** 124

► **LEITE LONGA VIDA (UHT)** 124

► **LEITE LONGA VIDA LIGHT** 126

► **PÃO DE FORMA INDUSTRIALIZADO** 126

► **PÃO DE FORMA INDUSTRIALIZADO LIGHT** 126

► **TORRADA** 126

MATINAIS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

ACHOCOLATADO EM PÓ

1 NESCAU*	1 NESCAU*	1 NESCAU*	1 NESCAU**	1 NESCAU**	1 NESCAU*	1 NESCAU*	1 NESCAU*
2 TODDY	2 TODDY	2 TODDY*	2 TODDY*	2 TODDY	2 TODDY*	2 TODDY	2 TODDY*
3 MUKY	3 MÁGICO	3 MUKY	3 OVOMALTINE	3 PALATE	3 MUKY	3 APTI	3 GAROTADA
4 GAROTADA	4 GAROTADA	4 SANTA AMÁLIA	4 SHOWCAU	4 DA BARRA	4 MÁGICO	4 MUKY	3 MUKY
5 MÁGICO	5 CLARALATE	5 ACHOCOLATO	5 MUKY	5 MÁGICO	4 PALATE	5 GAROTADA	4 ENERGIA
						6 ENERGIA	5 MÁGICO

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
1 a 2 bilhões	0 →	1 ↑	10 a 20 milhões	3 – Nescau	Nescau

ACHOCOLATADO LÍQUIDO

1 TODDYNHO	1 NESCAU*	1 TODDYNHO*	1 TODDYNHO*	1 TODDYNHO*	1 NESCAU	1 TODDYNHO	1 TODDYNHO*
2 NESCAU	2 TODDYNHO	2 ITAMBYNHO	2 NESCAU	2 NESCAU	2 TODDYNHO	2 NESCAU	2 NESCAU
3 TODDY	3 PARMALAT	3 NESCAU	3 ELEGÊ	3 CHOCOLECO	3 TODDY	3 CHOCOMILK	3 ITAMBYNHO
4 CHOCOMILK	3 VALE DOURADO	4 DANETTE	4 ITAMBYNHO	4 DANETTE	4 CHOCOLIDER	4 TODDY	4 DANETTE
4 DANETTE	4 ITAMBYNHO	4 TODDY	5 DANETTE	5 TODDY	5 DANETTE	5 ELEGÊ	5 TODDY
5 ITAMBYNHO	5 ITALAC	5 IBITURUNA		6 CHOCOMILK	6 CHOCOMILK	6 FRIMINHO	
		6 PETTILÉ			7 CHOCOLECO		
		7 MILÊNIO			8 SHEFA		

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
400 a 500 milhões	-7 ↓	0 →	20 a 30 milhões	2 – Itambynho	Toddynho

ADOÇANTE

1 ZERO CAL*	1 ZERO CAL*	1 ZERO CAL*	1 ZERO CAL*	1 ZERO CAL*	1 ZERO CAL*	1 ZERO CAL*	1 ZERO CAL*
2 ADOCYL	2 ASSUGRIN	2 ASSUGRIN	2 ASSUGRIN	2 DOCE MENOR	2 ASSUGRIN	2 ADOCYL*	2 ASSUGRIN
3 ASSUGRIN	3 ADOCYL	3 DOCE MENOR	3 FINN	3 ADOCYL	3 ADOCYL	3 ASSUGRIN	3 ADOCYL
4 DOCE MENOR	3 FINN	4 FINN	4 DOCE MENOR	4 FINN	4 DOCE MENOR	4 MAGRO	4 DOCE MENOR
5 FINN	4 DOCE MENOR	5 ADOCYL	5 TAL E QUAL	5 ASSUGRIN	5 FINN	5 FINN	4 FINN
	4 MAGRO (P)		6 ADOCYL	6 GOLD PREMIUM SWEET		6 DOCE MENOR	
			6 DIETIL			7 LOWÇUCAR	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	- 5 ↓	-2 ↓	9 a 10 milhões	1 – Assugrin	Zero Cal

ACHOCOLATADO EM PÓ Nescau é uma das marcas mais reconhecidas. Líder em todo o País, há mais de quatro anos consecutivos, cresceu 3 pontos percentuais no ano passado e alcançou nada menos do que 45% de preferência.

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 231

MATINAIS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

BOLO INDUSTRIALIZADO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 BAUDUCCO	1 BAUDUCCO	1 SEVEN BOYS	1 CASA SUIÇA WICKBOLD	1 PULLMAN	1 PANCO	1 BAUDUCCO	1 BAUDUCCO
2 PANCO	2 VISCONTI	2 BAUDUCCO	1 PULLMAN	2 PANCO	2 RENATA	2 RENATA	
3 PULLMAN		3 VISCONTI	2 PANCO	3 BAUDUCCO	3 PULLMAN	3 NUTRELLA	
4 RENATA		4 PANCO	3 ANA MARIA	4 CASA SUIÇA WICKBOLD	4 BAUDUCCO	4 VISCONTI	
5 SEVEN BOYS		5 PULLMAN	4 LAURA	5 RENATA	5 NUTRELLA		
6 VISCONTI		6 CASA SUIÇA WICKBOLD	5 BAUDUCCO				
7 CASA SUIÇA WICKBOLD			5 RENATA				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	8 ↑	4 ↑	10 a 20 milhões	2 - Visconti	ND[2]

CAFÉ SOLÚVEL

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 NESCAFÉ*	1 NESCAFÉ*	1 NESCAFÉ*	1 NESCAFÉ*	1 NESCAFÉ*	1 NESCAFÉ*	1 NESCAFÉ*	1 NESCAFÉ*
2 MELITTA	2 SANTA CLARA	2 3 CORAÇÕES	2 MELITTA	2 PILÃO	2 MELITTA	2 IGUAÇU	2 MELITTA
3 IGUAÇU	3 MARATÁ	3 MELITTA	2 PIMPINELA	3 MELITTA	3 PILÃO	3 MELITTA	2 SANTA CLARA
4 3 CORAÇÕES	4 SÃO BRAZ		3 BOM DIA	4 3 CORAÇÕES	4 3 CORAÇÕES	4 PELÉ	3 MARATÁ
5 PILÃO (P)			3 PILÃO	5 PELÉ		5 DAMASCO	4 3 CORAÇÕES
			4 3 CORAÇÕES	6 BRASILEIRO			5 BRASILEIRO
			4 MARATÁ				5 DO PONTO
			4 PELÉ				
			5 CANAAN				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
400 a 500 milhões	-5 ↓	8 ↑	5 a 6 milhões	4 – 3 Corações	Nescafé

CEREAL MATINAL

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SUCRILHOS KELLOGG´S*	1 SUCRILHOS KELLOGG´S	1 SUCRILHOS KELLOGG´S*	1 SUCRILHOS KELLOGG´S*	1 SUCRILHOS KELLOGG´S*	1 SUCRILHOS KELLOGG´S*	1 SUCRILHOS KELLOGG´S*	1 SUCRILHOS KELLOGG´S*
2 NESCAU CEREAL	2 NESCAU CEREAL	2 NESCAU CEREAL	2 NESCAU CEREAL	2 NESCAU CEREAL	2 NESCAU CEREAL	2 NESCAU CEREAL	2 NESCAU CEREAL
3 MOÇA FLAKES	3 MOÇA FLAKES	3 CORN FLAKES NUTRIFOODS	3 CORN FLAKES NUTRIFOODS	3 SKARCHITOS SUPERBOM	3 SNOW FLAKES	3 SKARCHITOS SUPERBOM	3 CRUNCH
4 SKARCHITOS SUPERBOM	4 NUTRIDAY	4 SKARCHITOS SUPERBOM	3 SKARCHITOS SUPERBOM	4 CORN FLAKES NUTRIFOODS	4 CRUNCH	4 MOÇA FLAKES	4 MOÇA FLAKES
5 CORN FLAKES NUTRIFOODS			4 SNOW FLAKES		5 CORN FLAKES NUTRIFOODS		5 SNOW FLAKES
			5 FROOT LOOPS		6 SKARCHITOS SUPERBOM		6 QUAKER MAIS SABOR
			5 NUTRIDAY		7 MOÇA FLAKES		

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
300 a 400 milhões	6 ↑	6 ↑	20 a 30 milhões	1 – Moça Flakes	Sucrilhos Kellog's

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 235

MATINAIS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
CEREAL PARA MINGAU							
1 MUCILON	1 MUCILON*	1 MUCILON	1 MUCILON	1 MUCILON	1 MUCILON	1 MUCILON	1 MUCILON*
2 QUAKER	2 NESTON	2 NUTRITON	2 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	2 QUAKER	2 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	2 QUAKER	2 NESTON
3 NESTON	3 MAIZENA	3 MAIZENA	3 QUAKER	3 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	3 NESTON	3 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	3 NUTRILON
4 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	4 NUTRILON	4 NUTRILON	4 NESTON	4 NESTON	4 QUAKER	4 NESTON	4 MAIZENA
5 MAIZENA	5 NUTRIDAY	5 MILHENA	4 NUTRIDAY	5 CEREALON	5 MAIZENA	5 NUTRILON	5 QUAKER
6 NUTRILON	6 CREMOGEMA	5 QUAKER	5 ALL NUTRI	6 NUTRITON	6 CREMOGEMA	6 NUTRITON	6 CREMOGEMA
7 NUTRITON	7 QUAKER	6 CREMOGEMA	6 CEREALON	7 NUTRILON		7 CREMOGEMA	7 NUTRITON
8 CREMOGEMA	8 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	7 MOCOCA	7 CREMOGEMA	8 CREMOGEMA			8 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ
	9 NUTRITON	8 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ					9 NUTRIDAY
		9 NESTON					
LEITE EM PÓ							
1 NINHO*	1 NINHO*	1 NINHO*	1 NINHO*	1 NINHO*	1 NINHO*	1 NINHO*	1 NINHO*
2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	2 ELEGÊ	2 ITAMBÉ
3 GLÓRIA	3 GLÓRIA	3 GLÓRIA	3 ELEGÊ	3 PAULISTA	3 MOLICO	3 MOLICO	3 LEITBOM
4 ELEGÊ	4 CAMPONESA	4 COTOCHÊS	4 GLÓRIA	4 MOLICO	4 GLÓRIA	4 SANCOR	4 GLÓRIA
5 MOLICO	5 IDEAL	5 MOLICO	5 MOLICO	5 LA SERENÍSSIMA		5 GLÓRIA	5 CAMPONESA
	6 LA SERENÍSSIMA	6 DOLCI		5 NESTOGENO		6 ILOLAY	6 NAN
	7 MOLICO			6 NAN			

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
1 a 2 bilhões	6 ↑	21 ↑	10 a 20 milhões	2 – Ninho	Ninho

LEITE LONGA VIDA (UHT)							
1 PARMALAT	1 PARMALAT	1 MILÊNIO	1 ELEGÊ*	1 PARMALAT*	1 PARMALAT	1 ELEGÊ	1 PARMALAT
2 ELEGÊ	2 VALE DOURADO	2 PARMALAT	2 PARMALAT*	2 LONG	2 LÍDER	2 TIROL	2 LEITBOM
3 LÍDER	3 ALIMBA	3 CEMIL	3 MILÊNIO	3 ELEGÊ	3 JUSSARA	3 PIÁ	3 MARAJOARA
4 TIROL	4 IBITURUNA	3 MINEIRO NOVO	4 BARRA MANSA	4 LECO	3 NILZA	4 LÍDER	4 ITALAC
5 BATAVO	5 GLÓRIA	4 ITAMBÉ	4 LONG	4 NILZA	4 MATILAT	5 PARMALAT	5 LACBOM
		5 IBITURUNA	4 MACUCO	5 PAULISTA	5 BATAVO	6 FRIMESA	6 BATAVO
		6 SARITA		6 LACTUS	5 SHEFA	7 BATAVO	7 COMPLEITE
		7 CAPEL		7 BATAVO	6 COLASO	8 CEDRENSE	7 ITAMBÉ
		8 COTOCHÊS		8 JUSSARA	7 TIROL	9 TERRA VIVA	8 PIRACANJUBA
					8 LATCO	10 MIMI	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
4 a 5 bilhões	-6 ↓	18 ↑	7 a 8 milhões	6 – Parmalat	Parmalat

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[(1)] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[(2)] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MATINAIS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
LEITE LONGA VIDA LIGHT							
1 PARMALAT	1 PARMALAT	1 PARMALAT	1 PARMALAT*	1 PARMALAT*	1 LÍDER	1 ELEGÊ	1 PARMALAT
2 ELEGÊ	2 ALIMBA	2 MILÊNIO	2 ELEGÊ*	2 PAULISTA	2 PARMALAT	2 BATAVO	2 LEITBOM
3 LÍDER	3 VALE DOURADO	3 ITAMBÉ	3 LONG	3 LONG	3 JUSSARA	3 FRIMESA	3 ITALAC
4 BATAVO	4 IBITURUNA	4 COTOCHÊS	4 DA MATTA	4 ELEGÊ	4 NILZA	4 PARMALAT	4 BATAVO
	5 BETANIA	5 IBITURUNA	5 SARITA	4 LECO	4 SHEFA	5 LÍDER	4 MARAJOARA
	6 GLÓRIA	6 CEMIL		5 LACTUS	5 BATAVO	6 TIROL	5 SÃO GABRIEL
		7 MINEIRO NOVO		6 NILZA	6 LADY	7 PIÁ	
				7 JUSSARA		8 SANTA CLARA	
						9 AUROLAT	
PÃO DE FORMA INDUSTRIALIZADO							
1 SEVEN BOYS	1 PLUS VITA*	1 SEVEN BOYS*	1 PLUS VITA*	1 PANCO*	1 PANCO*	1 NUTRELLA*	1 SEVEN BOYS*
2 NUTRELLA	2 CENTER MASSAS	2 WICKBOLD	2 WICKBOLD	2 PULLMAN*	2 PULLMAN	2 SEVEN BOYS	2 PULLMAN
3 PULLMAN	3 TCHIBUM	3 MILANI	3 PANCO	3 WICKBOLD	3 WICKBOLD	3 PULLMAN	3 DI NAPOLI
4 PANCO	4 PANEVITA	4 FIRENZE	4 FIRENZE	4 NUTRELLA	4 NUTRELLA	4 WICKBOLD	4 FOFINHO
5 WICKBOLD		5 PULLMAN	5 GOLDEN VITAL	5 KIM	5 SEVEN BOYS	5 NEWBREAD	
			6 PULLMAN	6 SEVEN BOYS			

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
1 a 2 bilhões	5 ↑	1 ↑	ND[2]	4 – Seven Boys	Nenhum

PÃO DE FORMA INDUSTRIALIZADO LIGHT							
1 NUTRELLA	1 PLUS VITA*	1 SEVEN BOYS*	1 PLUS VITA*	1 PULLMAN*	1 PANCO*	1 NUTRELLA*	1 PULLMAN
2 PULLMAN	2 NATUVITTA	2 WICKBOLD	2 WICKBOLD	2 PANCO	2 WICKBOLD	2 SEVEN BOYS	2 SEVEN BOYS
3 PANCO	3 TCHIBUM	3 MILANI	3 GOLDEN VITAL	3 WICKBOLD	3 PULLMAN	3 PULLMAN	3 D´NAPOLIS
4 SEVEN BOYS	4 CENTER MASSAS	4 FIRENZE	4 FIRENZE	4 NUTRELLA	4 NUTRELLA	4 WICKBOLD	4 PANCO
5 WICKBOLD	4 VESPER	5 PULLMAN	4 PANCO	5 SEVEN BOYS	5 SEVEN BOYS	5 PANCO	
6 PLUS VITA		6 PÃES FADAS	5 SEVEN BOYS	6 KIM		6 NEWBREAD	
TORRADA							
1 BAUDUCCO**	1 BAUDUCCO**	1 BAUDUCCO**	1 BAUDUCCO**	1 BAUDUCCO**	1 BAUDUCCO**	1 BAUDUCCO**	1 BAUDUCCO**
2 VISCONTI	2 VISCONTI	2 VISCONTI	2 VISCONTI	2 VISCONTI	2 VISCONTI	2 VISCONTI	2 VISCONTI
3 MAGIC TOAST	3 MAGIC TOAST	3 MAGIC TOAST	3 MAGIC TOAST	3 WICKBOLD	3 MAGIC TOAST	3 MAGIC TOAST	3 MAGIC TOAST
4 WICKBOLD		4 WICKBOLD	3 WICKBOLD	4 MAGIC TOAST	4 WICKBOLD	4 PARATI	

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

PERECÍVEIS LÁCTEOS

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► **CREAM CHEESE** 130

► **IOGURTE** 130

► **IOGURTE LIGHT** 130

► **LEITE FERMENTADO** 132

► **MARGARINA** 132

► **QUEIJO MUSSARELA** 132

► **QUEIJO RALADO** 134

► **QUEIJO TIPO PETIT SUISSE** 134

► **REQUEIJÃO** 134

► **REQUEIJÃO LIGHT** 135

► **SOBREMESA CREMOSA LÁCTEA** 135

► **SORVETE** 135

PERECÍVEIS LÁCTEOS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

CREAM CHEESE

1 PHILADELPHIA 1 POLENGHI 2 DANÚBIO 3 TEMPER CHEESE	1 POLENGHI* 2 PHILADELPHIA 3 DANÚBIO 4 TEMPER CHEESE	1 POLENGHI* 2 DANÚBIO 3 PHILADELPHIA	1 POLENGHI* 2 PHILADELPHIA 3 DANÚBIO	1 PHILADELPHIA* 2 DANÚBIO 3 POLENGHI	1 DANÚBIO* 2 PHILADELPHIA 3 POLENGHI	1 PHILADELPHIA 2 TEMPER CHEESE 3 DANÚBIO 4 POLENGHI	1 POLENGHI 2 DANÚBIO 3 TEMPER CHEESE

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
60 a 70 milhões	7 ↑	25 ↑	ND[2]	3 – Danúbio	ND[2]

IOGURTE

1 DANONE* 2 NESTLÉ 3 BATAVO 4 PAULISTA 5 ITAMBÉ 6 VIGOR	1 NESTLÉ* 2 DANONE 3 PARMALAT 4 BATAVO	1 DANONE* 2 NESTLÉ 3 ITAMBÉ 4 PAULISTA 5 PARMALAT 5 TREVINHO 6 BATAVO	1 DANONE* 2 NESTLÉ 3 ITAMBÉ 3 VIGOR	1 DANONE* 2 NESTLÉ 3 PAULISTA 4 BATAVO 5 ACTIVIA 5 VIGOR	1 DANONE* 2 NESTLÉ* 3 BATAVO 4 PAULISTA 5 VIGOR	1 DANONE 2 BATAVO 2 NESTLÉ 3 PIÁ 4 PARMALAT	1 DANONE* 2 NESTLÉ 3 PAULISTA 4 BATAVO 5 ITAMBÉ 6 PARMALAT 7 VIGOR

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
2 a 3 bilhões	1 ↑	6 ↑	60 a 70 milhões	2 – Danone	Danone

IOGURTE LIGHT

1 CORPUS* 2 MOLICO 3 BATAVO 4 LECO	1 MOLICO* 2 BATAVO 3 PARMALAT 4 NESVITA	1 CORPUS* 2 MOLICO 3 ITAMBÉ FIT 4 BATAVO	1 CORPUS* 2 MOLICO 3 NESVITA 4 BATAVO 5 ITAMBÉ FIT 5 LECO 6 PARMALAT	1 CORPUS* 2 MOLICO 3 LECO 4 BATAVO	1 CORPUS* 2 MOLICO 3 BATAVO 4 LECO	1 MOLICO 2 CORPUS 3 BATAVO 4 PIÁ 5 PARMALAT	1 CORPUS* 2 MOLICO 3 BATAVO 4 PARMALAT 5 LECO

IOGURTES Activia foi uma das marcas mais citadas na categoria light, mas teve de ser invalidada. Ela assina, na verdade, o produto funcional (nas versões regular e light). Como principal atributo, o iogurte ajuda a resolver o problema de intestino preguiçoso.

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

PERECÍVEIS LÁCTEOS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

LEITE FERMENTADO

1 YAKULT*	1 YAKULT**	1 YAKULT*	1 YAKULT*	1 YAKULT*	1 YAKULT*	1 YAKULT*	1 YAKULT*
2 CHAMYTO	2 CHAMYTO	2 PAULISTA	2 CHAMYTO*	2 CHAMYTO	2 CHAMYTO	2 CHAMYTO	2 CHAMYTO
3 PAULISTA	3 DANITO	3 CHAMYTO	3 DANITO	3 VIGOR CLUB	3 PAULISTA	3 BATAVITO	3 BATAVITO
4 BATAVITO	4 PAULISTA	4 BATAVITO	4 BATAVITO	4 PAULISTA	4 BATAVITO	4 PAULISTA	4 PAULISTA
5 PARMALAT	5 BATAVITO		4 PARMALAT	5 BATAVITO	5 VIGOR CLUB	5 PARMALAT	5 DANITO
6 VIGOR CLUB			5 VIGOR CLUB	6 PARMALAT		6 DANITO	6 PARMALAT
7 DANITO				7 DANITO			

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
300 a 400 milhões	8 ↑	9 ↑	2 a 3 milhões	2 – Batavito	Yakult

MARGARINA

1 QUALY*	1 PRIMOR	1 QUALY*	1 QUALY*	1 DORIANA*	1 DORIANA*	1 QUALY	1 DELÍCIA
2 DORIANA	2 DELÍCIA	2 DELÍCIA*	2 DELÍCIA	2 QUALY*	2 QUALY*	2 DORIANA	2 QUALY
3 DELÍCIA	3 DELINE	3 DORIANA	3 DORIANA	3 DELÍCIA	3 DELÍCIA	3 SOYA	3 SOYA
4 SOYA	4 QUALY	4 CLAYBOM	4 BECEL	4 BECEL	4 VIGOR	4 DELÍCIA	4 DELINE
5 PRIMOR	5 SOYA	5 DELINE	5 CLAYBOM	5 VIGOR	5 BECEL	5 BECEL	5 PRIMOR
6 DELINE	6 CLAYBOM		5 PIRAQUÊ			6 PRIMÊ	6 DORIANA
7 BECEL			6 PRIMOR			7 DELICATA	7 MESA
							8 BECEL

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
1 a 2 bilhões	0 →	1 ↑	9 a 10 milhões	6 – Qualy	Nenhum

QUEIJO MUSSARELA

1 SANTA ROSA	1 VENEZA	1 PORTO ALEGRE	1 SANTA ROSA	1 ITALAC	1 CRIOULO	1 CEDRENSE	1 SANTA ROSA
	2 COTOCHÊS	2 TIROLEZ	2 CRIOULO	2 SANTA ROSA		2 FRIMESA	2 LACBOM
	3 SANTA ROSA	3 VENEZA	2 DAMATTA	3 PRIMO		3 SANTA ROSA	3 LEITBOM
	4 FRIMESA	4 IBITURUNA	3 BOA NATA	4 QUATÁ		4 TIROL	4 PIRACANJUBA
	4 MUCURI	5 POLENGHI	3 ITALAC	5 AUROLAT		5 AUROLAT	
	4 REGINA		3 REGINA			6 SANTA CLARA	
			3 TIROL				
			4 LEITBOM				
			4 MARÍLIA				

MARGARINA Qualy, da Sadia, cresceu 6 pontos percentuais. Registrou 30% de preferência e alcançou a liderança. Deixou para trás, na posição de vice-líder, a tradicional marca Doriana, que fechou 2007 com 22% de participação. Entenda, nesta edição, o que aconteceu com Doriana desde que foi adquirida pela Perdigão.

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

PERECÍVEIS LÁCTEOS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

QUEIJO RALADO

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
1 TEIXEIRA	1 LEITBOM	1 SANTA AMÁLIA*	1 VIGOR*	1 TEIXEIRA*	1 TEIXEIRA	1 TEIXEIRA	1 IPANEMA
2 SANTA AMÁLIA	2 ITALAC	2 REGINA	2 BOA NATA	2 VIGOR	2 VIGOR	2 PARMÍSSIMO	2 LEITBOM
3 VIGOR	3 ORIENTE	3 IPANEMA	3 MARÍLIA	3 FAIXA AZUL	3 LADY	3 IPANEMA	3 VIGOR
4 IPANEMA	4 IPANEMA	4 CHIARINI	4 REGINA	4 CRISTINA	4 DINÁPOLIS	4 CEDRENSE	4 IPIRANGA
		5 VIGOR	5 CARRETEIRO	4 IPANEMA	5 FAIXA AZUL	5 KUNZLER	4 REGINA
			5 DAMATTA	5 QUATÁ	6 IPANEMA	6 FRIMESA	5 ZAELI
					7 CRIOULO	7 SANTA CLARA	6 TEIXEIRA
						8 ZAELI	7 ITALAC
						9 TODESCHINI	

QUEIJO TIPO PETIT SUISSE

1 DANONINHO*	1 DANONINHO	1 DANONINHO*	1 DANONINHO*	1 DANONINHO*	1 DANONINHO*	1 DANONINHO*	1 DANONINHO
2 CHAMBINHO	2 CHAMBINHO	2 ITAMBEZINHO	2 CHAMBINHO	2 CHAMBINHO	2 CHAMBINHO	2 BATAVINHO	2 CHAMBINHO
3 BATAVINHO	3 PAULISTA	3 CHAMBINHO	3 YOFRUTINHA	3 VIGORZINHO	3 VIGORZINHO	3 CHAMBINHO	3 BATAVINHO
4 VIGORZINHO	4 NINHO	4 PAULISTA	4 ITAMBEZINHO	4 BATAVINHO	4 BATAVINHO	4 PARMALATINHO	
5 ITAMBEZINHO	5 BATAVINHO		5 NINHO	5 PAULISTA		5 NINHO	
6 PAULISTA	5 PARMALATINHO		6 BATAVINHO	6 ITAMBEZINHO		6 VIGORZINHO	
			6 PARMALATINHO	7 PARMALATINHO			
			7 VIGORZINHO				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
400 a 500 milhões	0 →	5 ↑	20 a 30 milhões	2 – Ninho	ND[2]

REQUEIJÃO

1 NESTLÉ	1 NESTLÉ*	1 PORTO ALEGRE	1 NESTLÉ	1 POÇOS DE CALDAS	1 POÇOS DE CALDAS*	1 NESTLÉ	1 NESTLÉ
2 POÇOS DE CALDAS	2 POÇOS DE CALDAS	2 NESTLÉ	1 POÇOS DE CALDAS	2 PAULISTA	2 NESTLÉ	2 ELEGÊ	2 POÇOS DE CALDAS
3 ELEGÊ	3 BETÂNIA	3 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	3 NESTLÉ	3 CRIOULO	3 SANTA CLARA	3 PAULISTA
4 ITAMBÉ	4 IBITURUNA	4 POÇOS DE CALDAS	3 ELEGÊ	3 VIGOR	4 LÍDER	4 TIROL	4 ITAMBÉ
5 PAULISTA	5 ITACOLOMY	5 DAMATTA	4 MARÍLIA	4 LECO	5 VIGOR	5 LÍDER	5 VIGOR
6 LÍDER	6 ITAMBÉ	6 IBITURUNA	5 CATUPIRY	5 ITAMBÉ	6 PAULISTA	6 FRIMESA	6 LACBOM
7 CRIOULO		7 SELITA	5 DAMATTA	6 DANÚBIO		7 CRIOULO	7 CANTO MINAS
7 SANTA CLARA		8 COTOCHÊS	5 VIGOR	6 ELEGÊ		8 CEDRENSE	
8 VIGOR		9 JONG	6 BATAVO	7 AVIAÇÃO		9 PAULISTA	
		10 PAULISTA					

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
600 a 700 milhões	20 ↑	29 ↑	Até 100 mil	2 – Porto Alegre	Nenhum

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

REQUEIJÃO LIGHT

1 NESTLÉ 2 DANONE 3 POÇOS DE CALDAS 4 ITAMBÉ 5 VIGOR 6 PAULISTA	1 NESTLÉ* 2 DANONE 3 BETÂNIA 4 VENEZA 5 PARMALAT 5 VIGOR 6 PAULISTA	1 ITAMBÉ 2 DANONE 3 PORTO ALEGRE 4 POÇOS DE CALDAS 5 NESTLÉ 6 DAMATTA 7 IBITURUNA 8 PAULISTA 9 COTOCHÊS	1 ITAMBÉ* 2 ELEGÊ 3 NESTLÉ 3 POÇOS DE CALDAS 4 DANONE 5 VIGOR	1 NESTLÉ 2 POÇOS DE CALDAS 3 DANONE 4 ITAMBÉ 5 DANÚBIO 6 LECO 7 VIGOR	1 NESTLÉ 2 POÇOS DE CALDAS 3 DANONE 4 CRIOULO 5 VIGOR 6 DANÚBIO 7 LÍDER 8 PAULISTA 9 LECO	1 NESTLÉ 2 ELEGÊ 3 SANTA CLARA 4 FRIMESA 5 TIROL 6 CEDRENSE 7 LÍDER 8 DANONE	1 NESTLÉ* 2 DANONE 3 VIGOR 4 POÇOS DE CALDAS 5 ITAMBÉ 6 PAULISTA 7 BATAVO

SOBREMESA CREMOSA LÁCTEA

1 DANETTE* 2 CHANDELLE 3 CREAMY 4 MOÇA 5 VIGOR 6 PARMALAT	1 CHANDELLE* 2 DANETTE* 3 CREAMY 4 MOÇA 5 PARMALAT	1 DANETTE* 2 CHANDELLE 3 CREAMY 3 MOÇA 4 CORPUS	1 DANETTE* 2 CHANDELLE* 3 CHOCOMILK 3 CREAMY	1 DANETTE* 2 CHANDELLE 3 CREAMY 4 VIGOR	1 DANETTE* 2 CHANDELLE* 3 VIGOR 4 CHOCOMILK 4 CREAMY	1 CREAMY 2 DANETTE 3 CHANDELLE 4 MOÇA 5 PARMALAT	1 DANETTE* 2 CHANDELLE 3 MOÇA 4 VIGOR 5 CHOCOMILK 5 CREAMY 6 PARMALAT

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	-8 ↓	-6 ↓	1 a 2 milhões	4 – Chandelle	Danette

SORVETE

1 KIBON* 2 NESTLÉ	1 KIBON* 2 SORVANE 3 NESTLÉ 4 ZECAS	1 KIBON* 2 NESTLÉ* 3 RIVELLI 4 TARUMÃ	1 KIBON** 2 NESTLÉ*	1 KIBON* 2 NESTLÉ 3 SAINT LUIGER 4 JUNDIÁ 4 VENUTTI 5 PORTO FINO	1 KIBON* 2 NESTLÉ 3 JUNDIÁ 4 GELATO	1 KIBON* 2 NESTLÉ 3 KIMYTO 4 SORVEBON	1 KIBON** 2 NESTLÉ 3 CREME MEL

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
700 a 800 milhões	20 ↑	23 ↑	30 a 40 milhões	ND[2]	ND[2]

SORVETE Pessoas com idade entre 30 e 49 anos são as que mais compram o produto, conforme mostra o Guia Prático de Sortimento de *SM* publicado em maio. Confira.

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► **BATATA CONGELADA** 138

► **FRANGO RESFRIADO/CONGELADO** 138

► **FRIOS FINOS** 138

► **HAMBÚRGUER CONGELADO** 140

► **LINGÜIÇA EMBALADA** 140

► **MORTADELA** 140

► **PERU CONGELADO** 142

► **PIZZA PRONTA CONGELADA** 142

► **PRATO PRONTO CONGELADO** 142

► **PRESUNTO** 142

► **SALAME EMBALADO** 144

► **SALSICHA EMBALADA** 144

► **VEGETAIS CONGELADOS** 144

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

BATATA CONGELADA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 PERDIGÃO	1 SADIA*	1 SADIA	1 RICA*	1 MCCAIN*	1 MCCAIN*	1 PERDIGÃO*	1 SADIA*
2 SADIA	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 MCCAIN	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 LAR	2 PERDIGÃO
3 MCCAIN (P)	3 MCCAIN	3 MCCAIN	3 PERDIGÃO	3 SADIA	3 SADIA	3 SADIA	3 BATAVO
4 BATAVO	4 BATAVO	4 MAIS BATATA	4 LAR	4 BATAVO	4 BATAVO	4 MCCAIN	4 MCCAIN
5 LAR		5 PIF PAF		5 CAC		5 BATAVO	5 LAR
6 MAIS BATATA		6 LAR		6 PRATIGEL		6 DELLA NONNA	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	29 ↑	24 ↑	ND[2]	3 – Perdigão	ND[2]

FRANGO RESFRIADO/CONGELADO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SADIA	1 AVIPAL	1 SADIA	1 RICA*	1 SADIA	1 ITABOM	1 SADIA	1 SADIA
2 AVIPAL	2 SADIA	2 AVIPAL	2 SADIA	2 PENA BRANCA	2 SERTANEJO	2 COPACOL	2 ANHEMBI
3 PENA BRANCA	3 AVIGRO	3 BROTÃO	3 COPERFRANGO	3 FLAMBOIÃ	3 RICO	3 MACEDO	3 SUPER FRANGO
4 PERDIGÃO	4 PERDIGÃO	4 COOPAVEL	4 AVIPAL	4 DAGRANJA	4 PENA BRANCA	4 PENA BRANCA	4 AVIPAL
	5 BAIANO	5 AVIVAR	5 SERTANEJO	5 PERDIGÃO	5 SADIA	5 DIPLOMATA	5 FRIATO
	6 GUJÃO	5 PIF PAF	6 AURORA		6 COPERFRANGO	6 AVIPAL	5 PERDIGÃO
		6 FRANCAP			7 PERDIGÃO	7 BIG FRANGO	5 VIT
		7 PERDIGÃO					6 FRANGOBOM

FRIOS FINOS

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*
2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO
3 FRIGOR HANS	3 REZENDE	3 PIF PAF	3 SEARA	3 FRIGOR HANS	3 FRIGOR HANS	3 AURORA	3 SEARA
4 AURORA	4 BATAVO	4 REZENDE	4 BATAVO	4 EDER	4 AURORA	4 BATAVO	4 FRIGOR HANS
5 BATAVO	5 AURORA		4 REZENDE	5 AURORA	5 REZENDE	5 SEARA	5 CERATI
6 SEARA							6 AURORA
							7 BATAVO
							8 REZENDE

BATATA CONGELADA Neste ano, duas novas marcas apareceram entre as mais lembradas pelo varejista. Mais Batata, que se classificou com quase 4% da preferência, e Bem Batata, com 1%. Ambas do mesmo fabricante: Bem Brasil

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 232

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

HAMBÚRGUER CONGELADO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SADIA* P	1 SADIA*	1 SADIA*	1 PERDIGÃO*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 PERDIGÃO*	1 SADIA*
2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO	2 SADIA*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 SADIA*	2 PERDIGÃO
3 SEARA	3 SÃO MATEUS	3 PIF PAF	3 REZENDE	3 REZENDE	3 SEARA	3 BATAVO	3 BATAVO
4 BATAVO	4 REZENDE	4 REZENDE	4 SEARA	4 BATAVO	4 BATAVO	4 FRIMESA	4 SEARA
5 AURORA	5 BATAVO	5 AURORA	5 AURORA	5 KILO CERTO	5 REZENDE	4 SEARA	5 AURORA
6 REZENDE			5 BASSI	6 AURORA		5 AURORA	6 REZENDE
			5 BATAVO	6 DAGRANJA			
			5 PIF PAF	6 SEARA			
				7 SWIFT-BORDON			

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
300 a 400 milhões	12 ↑	13 ↑	Até 100 mil	2 – Sadia	Sadia

LINGÜIÇA EMBALADA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 PERDIGÃO*	1 SADIA*
2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO*	2 SADIA	2 PERDIGÃO
3 AURORA	3 SÃO MATEUS	3 PIF PAF	3 AURORA	3 AURORA	3 AURORA	3 FRIMESA	3 SEARA
4 SEARA	4 REZENDE	4 REZENDE	3 SEARA	4 BATAVO	4 BATAVO	4 BATAVO	4 REZENDE
5 BATAVO		5 SEARA	4 BATAVO	5 SEARA	5 SEARA	5 SEARA	5 AURORA
6 REZENDE		6 AURORA			6 REZENDE	6 LEBON	6 BATAVO

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	23 ↑	18 ↑	ND[2]	5 – Sadia	Sadia

MORTADELA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 PERDIGÃO	1 SADIA*	1 PERDIGÃO*	1 SADIA*	1 CERATTI	1 MARBA*	1 PERDIGÃO	1 SADIA*
2 SADIA	2 PERDIGÃO	1 SADIA*	2 PERDIGÃO*	1 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 SADIA	2 PERDIGÃO*
3 MARBA	3 CONFIANÇA	2 PIF PAF	3 SEARA	2 MARBA	3 SADIA	3 EXCELSIOR	3 SEARA
4 AURORA	4 SÃO MATEUS	3 REZENDE	4 AURORA	3 SADIA	4 CERATTI	4 PENA BRANCA	4 SADILAR
5 SEARA	5 AVIPAL	4 CONFIANÇA	5 CERATTI	4 SEARA	5 AURORA	5 FRIMESA	5 REZENDE
6 BATAVO	5 SADILAR	5 SEARA	5 IMPÉRIO		6 SEARA	6 AURORA	5 SÃO MATEUS
	6 BATAVO		5 REZENDE			6 CONFIANÇA	6 CONFIANÇA
	7 REZENDE					7 BATAVO	7 BATAVO
	8 SEARA					8 SEARA	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
600 a 700 milhões	7 ↑	11 ↑	10 a 20 milhões	4 – Perdigão	Nenhum

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística

P VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 234

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

PERU CONGELADO

1 SADIA**	1 SADIA**	1 SADIA**	1 SADIA**	1 SADIA**	1 SADIA**	1 SADIA**	1 SADIA*
2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*
3 BATAVO	3 REZENDE	3 REZENDE	3 BATAVO	3 BATAVO	3 BATAVO	3 BATAVO	3 BATAVO
4 REZENDE	4 BATAVO	4 BATAVO	4 REZENDE		4 REZENDE	4 LEBON	4 REZENDE
5 LEBON		5 LEBON					

PIZZA PRONTA CONGELADA

1 SADIA* (P)	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA**	1 SADIA**	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*
2 APRECIATTA*	2 APRECIATTA*	2 PIF PAF	2 APRECIATTA*	2 APRECIATTA*	2 APRECIATTA*	2 APRECIATTA*	2 APRECIATTA
3 BATAVO	3 REZENDE	3 APRECIATTA	3 AURORA	3 BATAVO	3 BATAVO	3 BATAVO	3 BATAVO
4 PIF PAF	4 AURORA	4 REZENDE	4 BATAVO	4 REZENDE	4 REZENDE	4 AURORA	4 REZENDE
5 REZENDE			5 FRESCARINI	5 AURORA			
6 AURORA			5 REZENDE				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
300 a 400 milhões	7 ↑	9 ↑	ND[2]	6 – Sadia	Sadia

PRATO PRONTO CONGELADO

1 SADIA* (P)	1 SADIA**	1 SADIA*	1 SADIA**	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*
2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*
3 BATAVO	3 BATAVO	3 PIF PAF	3 SEARA	3 BATAVO	3 BATAVO	3 BATAVO	3 BATAVO
4 SEARA	4 REZENDE	4 BATAVO	4 BATAVO	4 SEARA	4 REZENDE	4 AURORA	4 SEARA
5 PIF PAF		4 REZENDE	5 REZENDE		5 SEARA	5 SEARA	5 REZENDE
6 REZENDE							

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
300 a 400 milhões	17 ↑	20 ↑	5 a 6 milhões	4– Batavo	Sadia

PRESUNTO

1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 PERDIGÃO*	1 SADIA*
2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO*	2 SADIA*	2 PERDIGÃO
3 AURORA	3 REZENDE	3 PIF PAF	3 REZENDE	3 AURORA	3 AURORA	3 BATAVO	3 SEARA
4 BATAVO	4 SÃO MATEUS	4 REZENDE	4 SEARA	4 BATAVO	4 BATAVO	4 AURORA	4 BATAVO
5 SEARA	5 BATAVO	5 AURORA		5 SEARA	5 SEARA	5 FRIMESA	5 REZENDE
6 REZENDE					6 REZENDE	6 SEARA	6 AURORA
7 PIF PAF							

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
700 a 800 milhões	20 ↑	24 ↑	10 a 20 milhões	3 – Sadia	Sadia

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 234

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
SALAME EMBALADO							
1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 PERDIGÃO*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*
2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	1 SADIA*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO*
3 AURORA	3 SEARA	3 AURORA	2 AURORA	3 AURORA	3 REZENDE	3 AURORA	3 SEARA
4 REZENDE	4 BATAVO	4 REZENDE	3 REZENDE	4 BATAVO	4 AURORA	4 BATAVO	4 REZENDE
5 BATAVO	5 AURORA	5 SEARA	4 BATAVO	5 NOBRE	5 BATAVO	5 FRIMESA	5 AURORA
6 SEARA	5 REZENDE		5 MAJESTADE	6 FRIGOR HANS	6 SEARA	6 SEARA	6 BATAVO
SALSICHA EMBALADA							
1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA	1 SADIA*	1 SADIA*	1 SADIA*	1 PERDIGÃO*	1 SADIA*
2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO*	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO*	2 SADIA	2 PERDIGÃO
3 AURORA	3 BATAVO	3 PIF PAF	3 REZENDE	3 AURORA	3 SEARA	3 BATAVO	3 REZENDE
4 BATAVO	4 REZENDE	4 AURORA	4 AURORA	4 BATAVO	4 AURORA	4 AURORA	4 SEARA
5 SEARA	5 AURORA	5 REZENDE	4 BATAVO	5 REZENDE		4 EXCELSIOR	5 BATAVO
			4 SEARA			5 SEARA	6 AURORA

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
70 a 80 milhões	14 ↑	22 ↑	ND[2]	3 – Perdigão	Sadia

VEGETAIS CONGELADOS							
1 PERDIGÃO	1 PERDIGÃO	1 PERDIGÃO*	1 RICA	1 MCCAIN	1 PERDIGÃO*	1 PERDIGÃO*	1 PERDIGÃO*
2 MCCAIN (P)	2 MCCAIN	2 BONDUELLE	2 BONDUELLE	1 PERDIGÃO	2 MCCAIN	2 LAR	2 BATAVO
3 LAR	3 BONDUELLE	2 MCCAIN	3 MCCAIN	2 PRATIGEL	3 BATAVO	3 BATAVO	2 MCCAIN
4 BATAVO	4 BATAVO	3 LAR	4 PERDIGÃO	3 BONDUELLE	4 PRATIGEL		3 LAR
5 BONDUELLE			4 PRATIGEL	4 LAR			
			5 DE MARCHI				
			6 LAR				

SALAME A Sadia sugere o melhor sortimento por tamanho de loja: apenas salaminho para lojas até 4 checkouts, e a linha completa (salaminho, salame italiano, hamburguês e milanês, de todos os calibres) para as lojas acima de 5 checkouts

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 232

BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► **ÁGUA MINERAL** 148

► **BEBIDA À BASE DE SOJA** 148

► **BEBIDA À BASE DE SOJA LIGHT** 148

► **BEBIDA ENERGÉTICA (NÃO ISOTÔNICA)** 150

► **BEBIDA ESPORTIVA (ISOTÔNICA)** 150

► **CHÁ PRONTO PARA BEBER** 150

► **REFRESCO EM PÓ** 150

► **REFRESCO SABOR DE FRUTAS** 152

► **REFRIGERANTE TIPO COLA** 152

► **REFRIGERANTE TIPO GUARANÁ** 152

► **SUCO DE FRUTA CONCENTRADO** 154

► **SUCO DE FRUTA PRONTO PARA BEBER** 154

► **SUCO DE FRUTA PRONTO PARA BEBER LIGHT** 154

BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

ÁGUA MINERAL

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SCHINCARIOL	1 INDAIÁ*	1 INGÁ	1 MINALBA*	1 CRYSTAL*	1 PRATA	1 OURO FINO	1 INDAIÁ
2 MINALBA	2 SCHINCARIOL	2 PETRÓPOLIS	2 PETRÓPOLIS*	2 MINALBA	2 MINALBA	2 SARANDI	2 SCHINCARIOL
3 OURO FINO	3 CRYSTAL	3 IGARAPÉ	3 SÃO LOURENÇO	3 LINDOYA VERÃO	3 SCHINCARIOL	3 FONTE IJUI	3 PURÍSSIMA
4 CRYSTAL		4 BONAQUA	4 SCHINCARIOL	4 SCHINCARIOL	4 LINDOYA VERÃO	4 CHARRUA	4 NATIVA
5 INDAIÁ		5 SCHINCARIOL	5 AQUAREL	5 AQUAREL	5 CRYSTAL	5 SCHINCARIOL	5 CRISTALINA
6 LINDOYA VERÃO		5 XUA	6 PASSA QUATRO		6 VITTALEV	5 VITTALEV	5 LIA
7 PRATA		6 CAMPINHO				6 AQUAREL	6 BELAGUA
		7 MINALBA				6 SANTA CATARINA	6 LEBRINHA
							6 MINALBA
							7 AQUARIUS

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
500 a 600 milhões	7 ↑	9 ↑	9 a 10 milhões	2 – Indaiá	Nenhum

BEBIDA À BASE DE SOJA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 ADES*	1 ADES**	1 ADES**	1 ADES*	1 ADES*	1 ADES*	1 ADES*	1 ADES*
2 PURITY	2 BATAVO	2 CEMIL SOY	2 ELEGÊ	2 DEL VALLE	2 PURITY	2 PURITY	2 SOLLYS
3 BATAVO	3 SOLLYS	3 SOLLYS	3 SUFRESH	3 BATAVO	3 LIDER	3 BATAVO	3 DEL VALLE
4 SOLLYS	4 DEL VALLE	4 PURITY	4 JANDAIA	4 PURITY	4 SHEFA	4 ELEGÊ	4 BATAVO
5 DEL VALLE		5 SOY FRUIT	5 SOLLYS	4 SOLLYS	5 DEL VALLE	5 DEL VALLE	5 EKVIT
6 LIDER		6 SHEFA	6 BATAVO	5 SHEFA	6 SOLLYS	6 LIDER	6 JANDAIA
		7 DEL VALLE	6 PURITY	6 SUFRESH	7 BATAVO	7 SOLLYS	
			7 DEL VALLE				
			8 SOY FRUIT				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
500 a 600 milhões	28 ↑	26 ↑	ND[2]	2 – Elegê	Ades

BEBIDA À BASE DE SOJA LIGHT

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 ADES*	1 ADES**	1 ADES**	1 ADES**	1 ADES**	1 ADES*	1 ADES*	1 ADES**
2 PURITY	2 DEL VALLE	2 CEMIL SOY	2 ELEGÊ	2 DEL VALLE	2 PURITY	2 PURITY	2 DEL VALLE
3 DEL VALLE	3 CEMIL SOY	3 PURITY	3 BATAVO	3 BATAVO	3 DEL VALLE	3 BATAVO	3 BATAVO
4 BATAVO	4 BATAVO		4 DEL VALLE	4 SHEFA	4 LÍDER	4 ELEGÊ	
	4 JANDAIA		4 SOY FRUIT	5 PURITY	5 SHEFA	5 DEL VALLE	
					6 BATAVO	5 LÍDER	

BEBIDA À BASE DE SOJA Conforme mostra o Guia Prático de Categorias, publicado por *SM* em maio, quase 50% do público consumidor da bebida está na faixa entre 26 e 45 anos, 75% integra as classes A e B e 70% é formado por mulheres

▶

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
BEBIDA ENERGÉTICA (NÃO ISOTÔNICA)							
1 RED BULL*	1 RED BULL*	1 RED BULL*	1 RED BULL**	1 RED BULL*	1 RED BULL*	1 RED BULL*	1 RED BULL*
2 BURN	2 BURN	2 BURN	2 BURN	2 FLASH POWER	2 BURN	2 BURN	2 BURN
3 EXTRA POWER		3 EXTRA POWER	3 EXTRA POWER	3 BURN	3 FLASH POWER	3 BAD BOY	3 BAD BOY
4 FLASH POWER		4 ATOMIC			4 FLYING HORSE	4 EXTRA POWER	3 FLASH POWER
					5 220 V	5 ON LINE	4 EXTRA POWER
BEBIDA ESPORTIVA (ISOTÔNICA)							
1 GATORADE**	1 GATORADE*	1 GATORADE**	1 GATORADE**	1 GATORADE**	1 GATORADE**	1 GATORADE**	1 GATORADE**
2 ENERGIL SPORT	2 MARATHON	2 ENERGIL SPORT	2 GUARAVITA	2 MARATHON	2 ENERGIL SPORT	2 ENERGIL SPORT	2 ENERGIL SPORT
3 MARATHON		3 MARATHON		3 ENERGIL SPORT	3 MARATHON	3 MARATHON	3 MARATHON
		4 GOLLY					
CHÁ PRONTO PARA BEBER							
1 MATTE LEÃO*	1 NESTEA*	1 MATTE LEÃO*	1 MATTE LEÃO*	1 MATTE LEÃO*	1 MATTE LEÃO*	1 MATTE LEÃO*	1 MATTE LEÃO**
2 NESTEA	2 MATTE LEÃO	1 NESTEA*	2 LIPTON ICE TEA	2 LIPTON ICE TEA*	2 NESTEA*	2 LIPTON ICE TEA	2 LIPTON ICE TEA
3 LIPTON ICE TEA	3 LIPTON ICE TEA	2 LIPTON ICE TEA	3 NESTEA	3 NESTEA	3 LIPTON ICE TEA	3 NESTEA	3 NESTEA
	4 PARMALAT	3 PARMALAT	4 GREEN TEA		4 GREEN TEA		4 FEEL GOOD
			4 SHEFA		5 FEEL GOOD		

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
50 a 60 milhões	9 ↑	25 ↑	7 a 8 milhões	4 – Matte Leão	Matte Leão

REFRESCO EM PÓ

1 TANG*	1 TANG*	1 TANG*	1 TANG*	1 TANG*	1 TANG*	1 TANG*	1 TANG*
2 FRESH	2 FRESH	2 FRESH	2 FRESH	2 CAMP	2 FRESH	2 TRINK	2 FRESH
3 MID	3 MID	3 MID	3 MID	2 MID	3 MID	3 NUTRINHO	3 REFRESKANT
4 TRINK	4 FRISCO	4 FRUTIM DA CASA	4 FRISCO	3 FRESH	4 BRASSUK	4 APTI	4 FRISCO
5 FRISCO	5 MARATÁ	5 VILMA	5 CAMP	4 CLIGHT	5 CAMP	4 MID	5 MID
6 CAMP	6 CAMP	6 FRISCO	5 CLIGHT	4 FRISCO	6 FRISCO	5 YOKI	6 CAMP
	7 TORNADO	7 CLIGHT	5 GOLLY	5 DABARRA	7 CLIGHT	6 GOLLY	7 QUALIMAX
			6 TOMY			7 CAMP	
						7 FRISCO	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
1 a 2 bilhões	6 ↑	6 ↑	30 a 40 milhões	1- MID	Tang

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

REFRIGERANTE SABOR DE FRUTAS

1 FANTA*	1 FANTA*	1 FANTA*	1 FANTA*	1 FANTA	1 FANTA*	1 FANTA*	1 FANTA*
2 SUKITA	2 SODA ANTARCTICA	2 SUKITA	2 SUKITA	2 DOLLY	2 SUKITA	2 SUKITA	2 SUKITA
3 SODA ANTARCTICA	3 SUKITA	3 DEL REY	3 CONVENÇÃO	3 CONVENÇÃO	3 SODA ANTARCTICA	3 SPRITE	3 SODA ANTARCTICA
4 SPRITE	4 INDAIÁ	4 SODA ANTARCTICA	4 SPRITE	4 SODA ANTARCTICA	4 DOLLY	4 BONANZA	4 MARAJÁ
5 SCHIN	4 SCHIN	5 SPRITE	5 DOLLY	5 SCHIN	4 SCHIN	5 SODA ANTARCTICA	
	4 SPRITE	6 SCHIN		6 SUKITA		6 CINI	
	5 FREVO					6 SARANDI	
						7 SCHIN	

REFRIGERANTE TIPO COLA

1 COCA-COLA*	1 COCA-COLA*	1 COCA-COLA*	1 COCA-COLA*	1 COCA-COLA*	1 COCA-COLA*	1 COCA-COLA*	1 COCA-COLA*
2 PEPSI	2 PEPSI	2 PEPSI	2 PEPSI	2 PEPSI	2 PEPSI	2 PEPSI	2 PEPSI
3 SCHIN COLA	3 SCHIN COLA	3 DEL REY	3 DOLLY COLA	3 DOLLY COLA	3 SCHIN COLA	3 FRUKI	3 SCHIN COLA
4 DOLLY COLA	4 FREVO COLA	4 SCHIN COLA	4 TOBI COLA	4 SCHIN COLA	4 DOLLY COLA	3 SCHIN COLA	4 FRUTILA
			5 SCHIN COLA	5 CONVENÇÃO	5 ROLLER COLA	4 BONANZA	5 MARAJÁ
			6 PAKERA			5 SARANDI	
			7 CONVENÇÃO				

REFRIGERANTE TIPO GUARANÁ

1 GUARANÁ ANTÁRCTICA*	1 GUARANÁ ANTÁRCTICA*	1 GUARANÁ ANTÁRCTICA*	1 GUARANÁ ANTÁRCTICA*	1 GUARANÁ ANTÁRCTICA*	1 GUARANÁ ANTÁRCTICA*	1 GUARANÁ ANTÁRCTICA*	1 GUARANÁ ANTÁRCTICA*
2 KUAT	2 KUAT*	2 KUAT	2 KUAT*	2 KUAT	2 KUAT	2 KUAT	2 KUAT
3 SCHIN	3 SCHIN	3 DEL REY	3 CONVENÇÃO	3 DOLLY	3 POTY	3 FRUKI	3 SIMBA
4 DOLLY	4 INDAIÁ		3 DOLLY	4 CONVENÇÃO	4 DOLLY	4 SARANDI	4 TUCHAUA
	5 FREVO		3 PAKERA	5 SCHIN	4 SCHIN	5 CINI	5 MARAJÁ
			4 SCHIN			6 CHARRUA	6 GOIANINHO
						7 BONANZA	

REFRIGERANTES Entre os diferentes refrigerantes, Coca-Cola continua bem à frente com 48% da preferência do supermercadista. Logo em seguida vem Guaraná Antárctica, com 42%, e Fanta, com 35%. Cada marca é líder em sua categoria.

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

SUCO DE FRUTA CONCENTRADO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 MAGUARY*	1 MAGUARY	1 MAGUARY*	1 MAGUARY*	1 MAGUARY*	1 MAGUARY*	1 MAGUARY*	1 MAGUARY*
2 DAFRUTA	2 JANDAIA	2 JANDAIA	2 JANDAIA	2 DAFRUTA	2 DAFRUTA	2 JANDAIA	2 DAFRUTA
3 JANDAIA	2 PALMEIRON	3 DAFRUTA	3 DAFRUTA	3 MILANI	3 MILANI	3 MILANI	3 JANDAIA
4 SERIGY	3 DAFRUTA		4 SERIGY	4 SERIGY	3 SERIGY		4 SERIGY
5 MILANI	4 SERIGY			5 JANDAIA	4 PALMEIRON		5 PALMEIRON

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
300 a 400 milhões	12 ↑	10 ↑	200 a 300 mil	1 – Jandaia	Maguary

SUCO DE FRUTA PRONTO PARA BEBER

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 DEL VALLE	1 DEL VALLE	1 MINUTE MAID MAIS	1 DEL VALLE*	1 DEL VALLE*	1 DEL VALLE*	1 MAGUARY	1 DEL VALLE
2 MAGUARY	2 JANDAIA	2 DEL VALLE	2 JANDAIA	2 MAGUARY	2 MAGUARY	2 DEL VALLE	2 JANDAIA
3 MINUTE MAID MAIS	3 MINUTE MAID MAIS	3 GOODY	3 MAGUARY	3 SUFRESH	3 MINUTE MAID MAIS	3 PURITY	3 MINUTE MAID
4 JANDAIA	4 CITRUS INDAIA	3 TIAL	4 MINUTE MAID MAIS	4 MINUTE MAID MAIS	4 SUFRESH	4 CBS	4 DAFRUTA
5 SUFRESH	5 KAPO	4 DAFRUTA	5 SUFRESH	5 JANDAIA	5 PURITY	5 FRUTTUTI	5 MAGUARY
	5 SKINKA	5 MAGUARY	6 PURITY	6 DAFRUTA	6 TAMPICO Ⓟ	6 BATAVO	6 PARMALAT
	6 DAFRUTA	5 TOP FRUIT	7 TIAL			7 MINUTE MAID MAIS	7 KAPO
	6 MAGUARY						7 SUFRESH
							8 LA FRUIT
							9 PALMEIRON
							10 TAMPICO

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
800 a 900 milhões	15 ↑	11 ↑	40 a 50 milhões	1 – Goody	Del Valle

SUCO DE FRUTA PRONTO PARA BEBER LIGHT

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 DEL VALLE	1 DEL VALLE	1 MINUTE MAID	1 DEL VALLE*	1 DEL VALLE*	1 DEL VALLE*	1 DEL VALLE	1 DEL VALLE*
2 MINUTE MAID	2 JANDAIA	2 DEL VALLE	2 MINUTE MAID	2 MAGUARY	2 MINUTE MAID	2 MAGUARY	2 MINUTE MAID
3 MAGUARY	3 MINUTE MAID	3 TIAL	3 SUFRESH	3 SUFRESH	3 MAGUARY	3 PURITY	3 MAGUARY
4 SUFRESH	4 PALMEIRON	4 MAGUARY	4 JANDAIA		3 SUFRESH	4 CBS	4 SUFRESH
5 JANDAIA	4 TAMPICO	5 GOODY	5 MAGUARY		4 PURITY	5 SUFRESH	
6 PURITY	5 MAGUARY	6 TOP FRUIT	5 TIAL		5 LÍDER		
		7 DAFRUTA	6 FLAMINGO				

SUCO PRONTO Qualidade, sabor, marca, rendimento e preço são os principais itens que compõem a árvore de decisão da categoria, segundo a fabricante Kraft Foods. Para a empresa, é possível elevar as vendas, oferecendo as versões de 200 ml, geladinhas

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Ⓟ VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 236

G P S

GUIA PRÁTICO DE SORTIMENTO 2008

Categorias | mix | TopFive

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► **AGUARDENTE** 158

► **CERVEJA** 158

► **ESPUMANTE** 158

► **UÍSQUE IMPORTADO** 157

► **UÍSQUE NACIONAL** 157

► **VINHO BRANCO IMPORTADO** 157

► **VINHO BRANCO NACIONAL** 160

► **VINHO TINTO IMPORTADO** 160

► **VINHO TINTO NACIONAL** 160

► **VODCA** 158

BEBIDAS ALCOÓLICAS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

AGUARDENTE

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 CACHAÇA 51*	1 CACHAÇA 51*	1 CACHAÇA 51*	1 CACHAÇA 51*	1 CACHAÇA 51*	1 CACHAÇA 51*	1 VELHO BARREIRO	1 CACHAÇA 51*
2 VELHO BARREIRO	2 PITÚ*	2 SALINAS	2 CANINHA DA ROÇA*	2 VELHO BARREIRO*	2 VELHO BARREIRO	2 CACHAÇA 51	2 JAMEL
3 JAMEL	3 COROTE	3 VELHO BARREIRO	3 VELHO BARREIRO	3 PITÚ	3 YPIÓCA	3 JAMEL	3 YPIÓCA
4 YPIÓCA	4 CACHAÇA 21	4 YPIÓCA	4 PITÚ	4 YPIÓCA	4 JAMEL	4 7 CAMPOS	4 VELHO BARREIRO
5 PITÚ		5 SELETA			5 ONCINHA	5 YPIÓCA	5 CACHAÇA 21
		5 VILLA VELHA					6 PITÚ

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	ND[2]	ND[2]	9 a 10 milhões	2 – Salinas	Cachaça 51

CERVEJA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SKOL*	1 SKOL*	1 SKOL*	1 SKOL*	1 SKOL*	1 SKOL*	1 SKOL*	1 SKOL*
2 BRAHMA	2 NOVA SCHIN*	2 BRAHMA	2 ITAIPAVA	2 BRAHMA*	2 BRAHMA	2 BRAHMA	2 BRAHMA
3 ANTARCTICA	3 BRAHMA	3 ANTARCTICA	3 ANTARCTICA	3 ITAIPAVA	3 CRYSTAL	3 KAISER	3 NOVA SCHIN
4 NOVA SCHIN	4 ANTARCTICA	4 ITAIPAVA	4 BRAHMA	4 BOHEMIA	4 ANTARCTICA	4 ANTARCTICA	4 CRYSTAL
5 KAISER	5 SOL	5 NOVA SCHIN	5 NOVA SCHIN	5 KAISER	5 ITAIPAVA	5 NOVA SCHIN	5 ANTARCTICA
6 ITAIPAVA		6 BAVARIA		6 ANTARCTICA	6 NOVA SCHIN	6 BOHEMIA	6 KAISER
		7 CRYSTAL					
		7 KAISER					

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
6 a 7 bilhões	ND[2]	ND[2]	400 a 500 milhões	2 – Brahma	Skol

ESPUMANTE

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 ESPUMA DE PRATA	1 CERESER*	1 CERESER	1 SALTON	1 CERESER	1 ESPUMA DE PRATA*	1 ESPUMA DE PRATA	1 CERESER
2 CERESER	2 BRINDESPUMA	2 SALTON	2 CERESER	2 ESPUMA DE PRATA	2 CERESER	2 CERESER	2 CHUVA DE PRATA
3 SALTON	3 SALTON	3 CHANDON	3 ESPUMA DE PRATA	3 CHUVA DE PRATA	3 CHUVA DE PRATA	3 SALTON	3 ESPUMA DE PRATA
4 CHUVA DE PRATA	4 CHAMPS	4 CHUVA DE PRATA	4 CHUVA DE PRATA	4 PERLAGE	4 PERLAGE	4 GOTAS DE CRISTAL	4 PERLAGE
5 PERLAGE	4 ESPUMA DE PRATA	5 ESPUMA DE PRATA	4 SURPRESA	5 SALTON	5 SALTON	5 AURORA	5 CHANDON
6 CHANDON	5 CHUVA DE PRATA	5 MUMM	5 GEORGES AUBERT	5 SIDRA PULLMAN	6 SIDRA PULLMAN	5 BRINDESPUMA	5 SALTON
7 BRINDESPUMA	5 MIOLO	6 SURPRESA	6 PERLAGE	6 CHANDON	7 SURPRESA	6 CHUVA DE PRATA	6 SIDRA PULLMAN
8 SIDRA PULLMAN			7 CONDE DE FOUCAULD	7 GOTAS DE CRISTAL		7 PERLAGE	7 BRINDESPUMA
			8 TERRA NOVA				

CERVEJA A novidade é a estréia de Sol entre as marcas citadas pelos varejistas. Ela alcançou 2% de preferência, em nível Brasil, e se classificou no Nordeste do País com 5%.

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

BEBIDAS ALCOÓLICAS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
UÍSQUE IMPORTADO							
1 JOHNNIE WALKER	1 JOHNNIE WALKER	1 JOHNNIE WALKER	1 JOHNNIE WALKER	1 JOHNNIE WALKER	1 JOHNNIE WALKER	1 PASSPORT	1 JOHNNIE WALKER
2 BALLANTINE´S	2 TEACHER´S	2 WHITE HORSE	2 BALLANTINE´S	2 BALLANTINE´S	2 PASSPORT	2 JOHNNIE WALKER	2 BALLANTINE´S
3 PASSPORT	3 WHITE HORSE	3 BALLANTINE´S	3 TEACHER´S	3 PASSPORT	3 BALLANTINE´S	3 CHIVAS	2 CHIVAS
4 CHIVAS	4 BALLANTINE´S	4 CHIVAS	4 GRANTS	4 CHIVAS	4 CHIVAS	4 BALLANTINE´S	3 GRANTS
5 WHITE HORSE	4 BELL`S	5 PASSPORT	5 CHIVAS	5 TEACHER´S	5 WHITE HORSE	5 GRANTS	4 WHITE HORSE
6 GRANTS	4 GRANTS	6 GRANTS	6 J&B	5 WHITE HORSE	6 BUCHANANS	6 WHITE HORSE	5 LOGAN
	5 CHIVAS			6 GRANTS			
	5 PASSPORT						
UÍSQUE NACIONAL							
1 NATU NOBILIS*	1 OLD EIGHT	1 NATU NOBILIS	1 NATU NOBILIS	1 OLD EIGHT*	1 NATU NOBILIS*	1 NATU NOBILIS*	1 NATU NOBILIS*
2 OLD EIGHT	2 NATU NOBILIS	2 OLD EIGHT	2 CHANCELER	2 NATU NOBILIS	2 OLD EIGHT*	2 DRURY`S*	2 OLD EIGHT
3 DRURY`S	3 WALL STREET	3 DRURY`S	2 DRURY`S	3 DRURY`S	3 DRURY`S	3 OLD EIGHT	3 GRAN PAR
			3 OLD EIGHT				4 DRURY`S
VINHO BRANCO IMPORTADO							
1 SANTA HELENA	1 SANTA HELENA	1 SANTA HELENA*	1 ACÁCIO	1 SANTA HELENA	1 SANTA HELENA	1 SANTA HELENA	1 SANTA HELENA
2 CASAL GARCIA	2 CASAL GARCIA	2 CASAL GARCIA	2 CASAL GARCIA	2 CONCHA Y TORO	2 CASAL GARCIA	2 CONCHA Y TORO	2 PERIQUITA
3 CONCHA Y TORO	3 CELLA		2 PORTA DA RAVESSA	3 CELLA	3 CELLA	3 SANTA ANA	2 PETER BRUN
4 CELLA	4 CONCHA Y TORO		3 BARON D`ARIGNAC		4 CALAMARES	4 CASAL GARCIA	
	5 PERIQUITA		3 SANTA ANA		4 CONCHA Y TORO		
			3 TARAPACÁ		5 BLACK TOWER		
			4 PONTE DA BARCA				
			5 CELLA				
			5 GATO NEGRO				
			5 PORÇA DE MURÇA				
			5 SANTA HELENA				
VODCA							
1 SMIRNOFF*	1 NATASHA*	1 ORLOFF*	1 SMIRNOFF*	1 SMIRNOFF*	1 SMIRNOFF*	1 SMIRNOFF	1 ORLOFF*
2 ORLOFF	2 SMIRNOFF	2 SMIRNOFF*	2 KOVAK	2 ORLOFF	2 ORLOFF	2 ORLOFF	2 SMIRNOFF
3 NATASHA	3 ORLOFF	3 BALALAIKA	3 ORLOFF	3 BALALAIKA	3 BALALAIKA	3 RAJSKA	3 ROSKOFF
4 BALALAIKA	4 SLOWA	4 BANHAUS	4 WYBOROWA	4 ASKOV	4 ASKOV	4 NATASHA	4 BAIKAL
5 ASKOV	5 SKARLOFF	5 KOVAK	5 NATASHA	5 BAIKAL		5 ASKOV	
				6 DUBAR		6 BALALAIKA	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	1 ↑	ND[2]	4 a 5 milhões	2 – Natasha	Nenhum

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

BEBIDAS ALCOÓLICAS

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

VINHO BRANCO NACIONAL

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 CANÇÃO	1 CANÇÃO	1 CANÇÃO*	1 ALMADÉN	1 ALMADÉN	1 ALMADÉN	1 CAMPO LARGO	1 ALMADÉN
2 ALMADÉN	2 DOM BOSCO	2 ALMADÉN	2 MIOLO	2 CHALISE	2 GÓES	2 CANÇÃO	2 CAMPO LARGO
3 CAMPO LARGO	3 GALIOTTO	3 MIORANZA	3 MARCUS JAMES	3 COUNTRY WINE	3 CANÇÃO	3 ALMADÉN	3 CANÇÃO
4 CHALISE	4 CHALISE	4 CAMPO LARGO	4 LIEBFRAUMILCH	4 SAN TOMÉ	4 CHALISE	4 MARCUS JAMES	4 CHAPINHA
5 COUNTRY WINE	5 PERGOLA	5 COUNTRY WINE	4 PERGOLA	5 NATAL	5 CHAPINHA		5 DOM BOSCO
6 MARCUS JAMES	6 ALMADÉN	6 GALIOTTO	5 RANNISCH WEIN	6 GÓES	6 COUNTRY WINE		5 MIORANZA
	6 CHATEAU DUVALIER		6 CHALISE	6 SALTON	7 PALMEIRAS		6 COUNTRY WINE
	6 NATAL		6 CHATEAU DUVALIER	7 MARCUS JAMES	8 NATAL		
	7 CATAFESTA		7 COUNTRY WINE	7 SAINT GERMAIN			
	8 SANTA FELICIDADE			8 MIOLO			
	9 MOSELE			8 PIAGENTINI			
	10 COUNTRY WINE			9 CAMPO LARGO			
	11 CANTINA DA SERRA						

VINHO TINTO IMPORTADO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SANTA HELENA	1 SANTA HELENA	1 SANTA HELENA*	1 CONCHA Y TORO	1 SANTA HELENA	1 SANTA HELENA	1 SANTA HELENA	1 SANTA HELENA
2 CONCHA Y TORO	2 SANTA SILVIA	2 CONCHA Y TORO	2 ACÁCIO	2 CONCHA Y TORO	2 CONCHA Y TORO	2 CONCHA Y TORO	2 CONCHA Y TORO
3 PERIQUITA	3 CONCHA Y TORO	3 GATO NEGRO	2 PERIQUITA	3 SANTA CAROLINA	3 CELLA	3 SANTA ANA	3 PERIQUITA
4 GATO NEGRO	4 PERIQUITA	3 PERIQUITA	3 OURO DA BEIRA	4 PERIQUITA	4 PERIQUITA		4 CASAL GARCIA
	5 CELLA		4 CASAL GARCIA	5 GATO NEGRO			5 PORCA DE MURÇA
	5 SANTA ANA		4 YACANTO				
			5 FLICHMAN ARGENTA				
			5 SANTA HELENA				
			6 SUNRISE				
			7 BODEGA VIEJA				
			7 PORCA DE MURÇA				
			7 SANTA ANA				

VINHO TINTO NACIONAL

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 CANÇÃO	1 DOM BOSCO	1 CANÇÃO	1 ALMADÉN	1 CHALISE	1 CHAPINHA	1 CAMPO LARGO	1 CAMPO LARGO
2 ALMADÉN	2 CANÇÃO	2 ALMADÉN	2 GÓES	2 ALMADÉN	2 CANÇÃO	2 CANÇÃO	2 CANÇÃO
3 CAMPO LARGO	3 FORQUETA	2 CHAPINHA	2 QUINTA DO RIO GRANDE	3 GÓES	3 CHALISE	3 MARCUS JAMES	2 MIORANZA
4 CHALISE	4 CANTINA DA SERRA	3 CAMPO LARGO	3 CANTINA DA SERRA	4 SANGUE DE BOI	4 GÓES	4 ALMADÉN	3 DOM BOSCO
5 CHAPINHA	5 PIAGENTINI	4 MIOLO	3 DOM BOSCO	5 MIOLO	5 ALMADÉN	5 MIOLO	4 CHAPINHA
6 MARCUS JAMES	5 SÃO BRAZ	5 CANTINA DA SERRA	4 COUNTRY WINE	5 NATAL	6 PALMEIRAS	6 SANGUE DE BOI	5 ALMADÉN
7 MIOLO	6 MARCUS JAMES	6 DOM BOSCO	4 SANGUE DE BOI	6 SAN TOMÉ	7 NATAL	7 SALTON	6 SANGUE DE BOI
8 DOM BOSCO	7 NATAL	7 MARCUS JAMES	5 SAINT GERMAIN	7 COUNTRY WINE	8 SANGUE DE BOI		7 COLINA
9 SANGUE DE BOI	7 PADRE CÍCERO	8 SANTA FELICIDADE			9 COUNTRY WINE		8 CHALISE
10 COUNTRY WINE							8 COUNTRY WINE

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp(1) – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND(2) – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

HIGIENE, SAÚDE E BELEZA

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► **ANTISSÉPTICO BUCAL** 164
► **APARELHO DE BARBEAR DESCARTÁVEL** 164
► **APARELHO NÃO DESCARTÁVEL/CARGA DE BARBEAR** 164
► **COLORAÇÃO FEMININA PARA CABELO** 166
► **CONDICIONADOR DE CABELO** 166
► **CREME DENTAL** 166
► **CREME PARA PENTEAR INFANTIL** 168
► **CREME PARA TRATAMENTO DE CABELO** 168
► **CREME PREVENTIVO PARA ASSADURAS** 168
► **DEPILATÓRIOS FEMININOS (CREME, CERA, ETC.)** 170
► **DESODORANTE** 170
► **ESCOVA DENTAL** 170
► **ESCOVA PARA CABELO** 172
► **ESMALTE PARA UNHAS** 172
► **FIO E FITA DENTAL** 172
► **HAIR SPRAY** 174
► **LOÇÃO HIDRATANTE PARA O CORPO** 174
► **PRESERVATIVO MASCULINO** 174
► **PROTETOR SOLAR** 176
► **SABONETE** 176
► **SABONETE INFANTIL** 176
SABONETE LÍQUIDO 178
► **SABONETE LÍQUIDO ÍNTIMO** 178
► **SHAMPOO** 178
► **SHAMPOO INFANTIL** 180
► **TALCO PARA OS PÉS** 180

HIGIENE, SAÚDE E BELEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

ANTISSÉPTICO BUCAL

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 LISTERINE*	1 COLGATE PLAX*	1 LISTERINE*	1 LISTERINE*	1 LISTERINE*	1 LISTERINE*	1 COLGATE PLAX*	1 LISTERINE*
2 COLGATE PLAX	2 LISTERINE	2 COLGATE PLAX*	2 COLGATE PLAX	2 COLGATE PLAX	2 CEPACOL	2 LISTERINE	2 COLGATE PLAX*
3 CEPACOL	3 CEPACOL	3 ORAL-B	3 CEPACOL	3 CEPACOL	3 COLGATE PLAX	3 CEPACOL	3 CEPACOL
4 ORAL-B	4 ORAL-B	4 CEPACOL	3 ORAL-B	4 ORAL-B	4 ORAL-B	4 SORRISO FRESH	4 SORRISO FRESH
5 SORRISO FRESH	5 SORRISO FRESH	5 JOHNSON & JOHNSON REACH	4 JOHNSON & JOHNSON REACH		5 SORRISO FRESH	5 ORAL-B	5 SANIFILL
	6 JOHNSON & JOHNSON REACH	6 SORRISO FRESH	4 SANIFILL			6 SANIFILL	6 ORAL-B
			4 SORRISO FRESH				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	20 ↑	19 ↑	40 a 50 milhões	5 – Colgate Plax	Listerine

APARELHO DE BARBEAR DESCARTÁVEL

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 PRESTOBARBA*	1 PRESTOBARBA*	1 PRESTOBARBA*	1 PRESTOBARBA**	1 PRESTOBARBA*	1 PRESTOBARBA*	1 PRESTOBARBA*	1 PRESTOBARBA*
2 BIC	2 PROBAK II	2 BIC	2 BIC	2 BIC	2 BIC	2 PROBAK II	2 BIC
3 PROBAK II	3 BIC	3 PROBAK II	2 PROBAK II	3 PROBAK II	3 PROBAK II	3 BIC	3 PROBAK II
4 PERSONNA	4 PERSONNA	4 SCHICK	3 BOZZANO	4 BOZZANO	4 PERSONNA	4 PERSONNA	4 PERSONNA
				5 PERSONNA			

APARELHO NÃO DESCARTÁVEL / CARGA DE BARBEAR

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SENSOR EXCEL*	1 MACH 3*	1 MACH 3*	1 SENSOR EXCEL*	1 MACH 3*	1 MACH 3*	1 SENSOR EXCEL*	1 SENSOR EXCEL*
2 MACH 3*	2 SENSOR EXCEL*	2 SENSOR EXCEL*	2 CHROME PLATINUM	2 SENSOR EXCEL*	2 SENSOR EXCEL*	2 MACH 3*	2 MACH 3*
3 CHROME PLATINUM	3 CHROME PLATINUM	3 CHROME PLATINUM	3 MACH 3	3 CHROME PLATINUM	3 CHROME PLATINUM	3 CHROME PLATINUM	3 CHROME PLATINUM
4 PERSONNA	4 PERSONNA			4 PERSONNA	4 PERSONNA		4 PERSONNA

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
600 a 700 milhões	6 ↑	-5 ↓	40 a 50 milhões	4 – Mach 3	ND[2]

ANTISSÉPTICO BUCAL Segundo a Johnson & Johnson, produtos com benefícios, como ação clareamento e ação antitártaro estão ganhando espaço. Entre as embalagens, as que detêm maior fatia de vendas são as de 200 a 299 ml.

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

HIGIENE, SAÚDE E BELEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

COLORAÇÃO FEMININA PARA CABELO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 IMÉDIA EXCELLENCE	1 KOLESTON	1 IMÉDIA EXCELLENCE	1 IMÉDIA EXCELLENCE	1 IMÉDIA EXCELLENCE*	1 IMÉDIA EXCELLENCE	1 NUTRISSE	1 KOLESTON
2 KOLESTON	2 NUTRISSE	2 KOLESTON	2 NUTRISSE	2 KOLESTON	2 NUTRISSE	2 BEAUTY COLOR	2 NUTRISSE
3 NUTRISSE	3 IMÉDIA EXCELLENCE	3 BIOCOLOR	3 MAXTON	3 NUTRISSE	3 BEAUTY COLOR	3 KOLESTON	3 IMÉDIA EXCELLENCE
4 BEAUTY COLOR	4 COR E TON	4 NUTRISSE	4 BIOCOLOR	4 BIOCOLOR	4 KOLESTON	4 BIOCOLOR	4 BEAUTY COLOR
5 BIOCOLOR	5 MÁRCIA	5 COR E TON	4 COR E TON	5 WELLATON	5 WELLATON	5 IMÉDIA EXCELLENCE	5 BIOCOLOR
6 WELLATON	6 WELLATON	6 REALCE TOM	4 EMBELLEZE	6 MAXTON	6 BIOCOLOR	6 WELLATON	6 MAXTON
7 COR E TON	7 SOFT COLOR	7 WELLATON	4 KOLESTON		6 COR E TON	7 COR E TON	7 COR E TON
8 REALCE TOM	8 CASTING	8 SOFT COLOR	4 LUMINOUS COLOR		6 REALCE TOM	8 REALCE TOM	8 WELLATON
	9 BIOCOLOR		4 WELLATON				
			5 BEAUTY COLOR				
			5 NATUCOR				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
300 a 400 milhões	17 ↑	32 ↑	ND[2]	3 – Cor e Ton	Nenhum

CONDICIONADOR DE CABELO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SEDA* (P)	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*
2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 DOVE	2 ELSEVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE
3 ELSEVE	3 GARNIER FRUCTIS	3 GARNIER FRUCTIS	3 ELSEVE	3 PALMOLIVE	3 PALMOLIVE	3 DOVE	3 DOVE
4 DOVE	4 DOVE	4 DOVE	4 GARNIER FRUCTIS	4 ELSEVE	4 DOVE	4 ELSEVE	4 GARNIER FRUCTIS
5 GARNIER FRUCTIS	5 ELSEVE	5 ELSEVE		5 GARNIER FRUCTIS	5 GARNIER FRUCTIS	5 GARNIER FRUCTIS	5 ELSEVE
6 COLORAMA		6 COLORAMA			6 COLORAMA	6 COLORAMA	
					7 NEUTROX		

CREME DENTAL

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 COLGATE*	1 SORRISO*	1 COLGATE*	1 COLGATE*	1 COLGATE*	1 SORRISO*	1 COLGATE*	1 COLGATE*
2 SORRISO*	2 COLGATE*	2 SORRISO*	2 SORRISO*	2 CLOSE-UP	2 COLGATE*	2 SORRISO*	2 SORRISO*
3 CLOSE-UP	3 CLOSE-UP	3 CLOSE-UP	3 CLOSE-UP	2 SORRISO	3 CLOSE-UP	3 CLOSE-UP	3 CLOSE-UP
	4 EVEN	4 CONTENTE	4 STARWHITE				4 SENSODYNE
	5 CONTENTE		5 TANDY				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
1 a 2 bilhões	3 ↑	6 ↑	100 a 200 milhões	4 – Colgate	ND[2]

COLORAÇÃO A margem líquida da categoria fica em torno de 35%, segundo a L'Oréal. Nos últimos cinco anos, o mercado cresceu cerca de 120% em valor e 90% em volume.

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 228

HIGIENE, SAÚDE E BELEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
CREME PARA PENTEAR INFANTIL							
1 PALMOLIVE KIDS	1 PALMOLIVE KIDS	1 PALMOLIVE KIDS	1 PALMOLIVE KIDS	1 JOHNSON´S BABY	1 JOHNSON´S BABY	1 JOHNSON´S BABY	1 PALMOLIVE KIDS
2 JOHNSON´S BABY	2 JOHNSON´S BABY	2 JOHNSON´S BABY	2 TRÁ LÁ LÁ KIDS	2 PALMOLIVE KIDS	2 TRÁ LÁ LÁ KIDS	2 TRÁ LÁ LÁ KIDS	2 TRÁ LÁ LÁ KIDS
3 TRÁ LÁ LÁ KIDS	3 LORYS KIDS	3 LORYS KIDS	3 JOHNSON´S BABY	3 BEBÊ VIDA	3 PALMOLIVE KIDS	3 PALMOLIVE KIDS	3 TURMA DA MÔNICA
4 BEBÊ VIDA	4 BARUEL KIDS	4 TRÁ LÁ LÁ KIDS	4 LORYS KIDS	4 TRÁ LÁ LÁ KIDS	4 JOANITA KIDS	4 BEBÊ VIDA	4 JOHNSON´S BABY
5 TURMA DA MÔNICA	4 TRÁ LÁ LÁ KIDS		5 JOHNSON´S KIDS	5 COCORICO	5 AQUA KIDS		5 GOTA DOURADA KIDS
	4 TURMA DA MÔNICA		6 AQUA KIDS	6 BOB ESPONJA	6 BEBÊ VIDA		6 BEBÊ VIDA
			6 BEBÊ VIDA	6 LORYS KIDS			
			6 TURMA DA MÔNICA	6 NEOKIDS			
CREME PARA TRATAMENTO DE CABELO							
1 SEDA* (P)	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*
2 ELSÈVE	2 ELSÈVE	2 DOVE	2 GARNIER FRUCTIS	2 GARNIER FRUCTIS	2 SKALA	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE
3 PALMOLIVE	3 PALMOLIVE	3 KANECHOMN	3 ELSÈVE	3 KANECHOMN	3 PALMOLIVE	3 ELSÈVE	3 KANECHOMN
4 SKALA	4 ORIGEM	4 ELSÈVE	4 NOVEX	3 PALMOLIVE	4 DOVE	4 GARNIER FRUCTIS	4 SKALA
5 KANECHOMN	5 GARNIER FRUCTIS	5 SKALA	5 KANECHOMN	4 ELSÈVE	5 ELSÈVE	5 DOVE	5 ORIGEM
6 DOVE	6 SKALA	6 COLORAMA	5 NEUTROX	5 SKALA	6 KANECHOMN	6 KANECHOMN	6 ELSÈVE
7 GARNIER FRUCTIS	7 DOVE		5 NIELY	6 DOVE	7 GARNIER FRUCTIS		6 GARNIER FRUCTIS
			6 AROMA DO CAMPO				
			6 LILÁS				
			6 SEMPREBELLA				
CREME PREVENTIVO PARA ASSADURAS							
1 TURMA DA XUXINHA	1 TURMA DA XUXINHA*	1 TURMA DA XUXINHA	1 TURMA DA XUXINHA	1 BEBÊ VIDA	1 JOHNSON	1 BEBÊ VIDA	1 TURMA DA XUXINHA
2 BEBÊ VIDA	2 JOHNSON	2 BEBÊ VIDA	2 JOHNSON	1 TURMA DA XUXINHA	2 TURMA DA XUXINHA	2 JOHNSON	2 BEBÊ VIDA
3 JOHNSON	3 TURMA DA MÔNICA	3 JOHNSON	3 TURMA DA MÔNICA	2 NEOKIDS	3 BEBÊ VIDA	3 TURMA DA XUXINHA	3 JOHNSON
		4 TURMA DA MÔNICA		2 TURMA DA MÔNICA			

CREME PARA TRATAMENTO DE CABELO Embora tenha caído 2 pontos percentuais, a marca Seda, fornecida pela Unilever HPC, continua líder da categoria com índice de preferência de 43%. Quem cresceu, no ano passado, foi a Elsève – cerca de 3 pp.

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 228

HIGIENE, SAÚDE E BELEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

DEPILATÓRIOS FEMININOS (CREME, CERA, ETC.)

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 DEPI ROLL* 2 VEET	1 DEPI ROLL** 2 VEET	1 DEPI ROLL* 2 VEET 3 NEORLY 4 IPHIGENY	1 VEET**	1 VEET* 2 DEPI ROLL*	1 DEPI ROLL* 2 VEET 3 DEPILSAN 4 NEORLY	1 DEPI ROLL* 2 VEET	1 DEPI ROLL 2 IPHIGENY 3 PRODAPIS 3 VEET 4 DEPILSAN 5 DEPI BELLA

DESODORANTE

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 REXONA* 2 AXE 3 DOVE 4 NIVEA (P)	1 REXONA* 2 AXE 3 DOVE 4 NIVEA 5 SUISSA	1 REXONA* 2 AXE 3 DOVE 4 NIVEA	1 AXE* 2 REXONA 3 DOVE 4 PHEBO 5 NIVEA 5 TRES MARCHAND 6 ADIDAS 7 OX	1 REXONA* 2 AXE 3 DOVE 4 NIVEA	1 REXONA* 2 AXE* 3 DOVE 4 NIVEA 5 AVANÇO	1 REXONA* 2 DOVE 3 AXE 4 NIVEA	1 REXONA* 2 DOVE 3 NIVEA 4 AXE 5 GILLETTE SÉRIES 6 RED APPLE

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
1 a 2 bilhões	-1 ↓	6 ↑	100 a 200 milhões	5 – Dove	Rexona

ESCOVA DENTAL

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 ORAL-B 2 COLGATE 3 TEK 4 SORRISO KOLYNOS 5 CONDOR 6 SANIFILL 7 JADE FROG	1 COLGATE 2 SORRISO KOLYNOS 3 ORAL-B 4 CONDOR 5 REACH 5 TEK	1 ORAL-B 2 COLGATE 3 CONDOR 4 TEK 5 SORRISO KOLYNOS 6 SANIFILL	1 COLGATE* 2 ORAL-B 3 SORRISO KOLYNOS 4 TEK 5 REACH 6 SANIFILL	1 ORAL-B* 2 COLGATE* 3 TEK 4 SORRISO KOLYNOS 5 JADE FROG	1 ORAL-B* 2 TEK 3 COLGATE 4 REACH 5 JADE FROG 6 SORRISO KOLYNOS 7 CONDOR 8 SANIFILL	1 COLGATE 2 CONDOR 3 SORRISO KOLYNOS 4 ORAL-B 5 TEK 6 SANIFILL 7 JADE FROG 8 REACH	1 TEK 2 ORAL-B 3 COLGATE 4 CONDOR 5 SORRISO KOLYNOS 6 SANIFILL

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
300 a 400 milhões	2 ↑	6 ↑	40 a 50 milhões	3 – Oral B	Nenhum

DEPILATÓRIOS A fabricante Reckitt Benckiser informa que a versão com maior participação no volume de vendas é a cera, com 31%. Em seguida vem creme (22%), folha (18%), roll-on (17,5%) e loção (11,5%).

- Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
- Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
- pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
- ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 233

HIGIENE, SAÚDE E BELEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

ESCOVA PARA CABELO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 CONDOR**	1 CONDOR**	1 CONDOR**	1 MARCO BONI	1 CONDOR*	1 CONDOR*	1 CONDOR**	1 CONDOR**
2 MARCO BONI	2 MARCO BONI	2 MARCO BONI	2 CONDOR	2 FIDALGA	2 PRADA	2 MARCO BONI	2 RICCA
3 PRADA		3 PRADA	3 PRADA	2 PRADA	3 RICCA	3 PRADA	3 PRADA
4 RICCA		4 FIDALGA		3 RICCA	4 FIDALGA	4 LIZON	4 MARCO BONI
5 FIDALGA				4 MONOFIL	5 MARCO BONI	5 RICCA	

ESMALTE PARA UNHAS

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 RISQUÉ*	1 RISQUÉ*	1 RISQUÉ**	1 COLORAMA**	1 RISQUÉ*	1 RISQUÉ*	1 RISQUÉ*	1 RISQUÉ*
2 COLORAMA*	2 COLORAMA*	2 COLORAMA	2 RISQUÉ	2 COLORAMA*	2 COLORAMA*	2 COLORAMA*	2 COLORAMA*
3 IMPALA	3 IMPALA	3 DOTE	3 IMPALA	3 IMPALA*	3 IMPALA	3 IMPALA	3 IMPALA
	4 DOTE						4 EXTASE

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
60 a 70 milhões	26 ↑	32 ↑	4 a 5 milhões	4 – Risqué	ND[2]

FIO E FITA DENTAL

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 JOHNSON & JOHNSON REACH*	1 COLGATE*	1 JOHNSON & JOHNSON REACH*	1 COLGATE*	1 JOHNSON & JOHNSON REACH*	1 JOHNSON & JOHNSON REACH*	1 JOHNSON & JOHNSON REACH	1 COLGATE
2 COLGATE	2 SORRISO	2 COLGATE	2 JOHNSON & JOHNSON REACH	2 COLGATE	2 COLGATE	2 COLGATE	2 JOHNSON & JOHNSON REACH
3 ORAL-B	3 JOHNSON & JOHNSON REACH	3 ORAL-B	3 FIODENT	3 ORAL-B	3 ORAL-B	3 MEDIC	3 ORAL-B
4 SANIFILL	4 MEDIC	4 SANIFILL	4 ORAL-B	4 SANIFILL	4 SANIFILL	4 ORAL-B	4 SORRISO
5 SORRISO	5 ORAL-B	5 FIODENT	5 SANIFILL		5 DENTICS	5 SORRISO	5 HILLO
6 MEDIC	6 SANIFILL	6 HILLO	5 SORRISO		6 SORRISO	6 SANIFILL	6 MEDIC
			6 TEK		7 TEK		7 SANIFILL

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
60 a 70 milhões	3 ↑	-4 ↓	ND[2]	8 – Colgate	Johnson & Johnson Reach

FIO E FITA DENTAL Embora seja a categoria de menor penetração no segmento de higiene oral, os fios e fitas dentais vêm crescendo graças aos produtos que garantem mais benefícios do que a simples limpeza dental, como combater o tártaro e clarear os dentes

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

HIGIENE, SAÚDE E BELEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

HAIR SPRAY

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 KARINA**	1 CHARMING*	1 KARINA*	1 KARINA**	1 KARINA**	1 KARINA**	1 KARINA**	1 KARINA*
2 CHARMING	2 KARINA	2 ASPA	2 ASPA	2 CHARMING	2 CHARMING	2 SPRAYSET	2 ASPA
	3 COPER	3 CHARMING	3 STUDIO LINE	3 WELLAPON		3 CHARMING	3 WELLAPON
		4 WELLAPON					

LOÇÃO HIDRATANTE PARA O CORPO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 MONANGE	1 MONANGE	1 MONANGE	1 MONANGE	1 MONANGE	1 MONANGE	1 LEITE DE AVEIA DAVENE	1 MONANGE
2 LEITE DE AVEIA DAVENE	2 LEITE DE AVEIA DAVENE	2 CORPO A CORPO	2 CORPO A CORPO	2 LEITE DE AVEIA DAVENE	2 LEITE DE AVEIA DAVENE	2 MONANGE	2 LEITE DE AVEIA DAVENE
3 DOVE	3 PAIXÃO	3 DOVE	3 PAIXÃO	3 JOHNSON´S SOFTLOTION	3 CORPO A CORPO	3 DOVE	3 DOVE
4 CORPO A CORPO	4 CORPO A CORPO	4 NIVEA BODY	4 LEITE DE AVEIA DAVENE	4 CORPO A CORPO	4 DOVE	4 PAIXÃO	3 NIVEA BODY
5 NIVEA BODY	5 DOVE	5 LEITE DE AVEIA DAVENE	5 DOVE	4 NIVEA BODY	5 NIVEA BODY	5 NIVEA BODY	4 JOHNSON´S SOFTLOTION
6 PAIXÃO	6 NIVEA BODY	6 JOHNSON´S SOFTLOTION	6 NIVEA BODY	4 VASENOL	6 VASENOL	6 CORPO A CORPO	5 PAIXÃO
7 JOHNSON´S SOFTLOTION	6 VASENOL	6 KANECHOMN	7 VASENOL	5 DOVE	7 JOHNSON´S SOFTLOTION	7 JOHNSON´S SOFTLOTION	6 VASENOL
8 VASENOL		7 VASENOL		6 PAIXÃO	8 PAIXÃO	8 VASENOL	7 CORPO A CORPO
		8 PAIXÃO			9 SKALA		

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	2 ↑	2 ↑	ND[2]	5 – Johnson's SoftLotion	Monange

PRESERVATIVO MASCULINO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 JONTEX**	1 JONTEX*	1 JONTEX**	1 JONTEX**	1 JONTEX*	1 JONTEX**	1 JONTEX**	1 JONTEX*
2 PRUDENCE	2 BLOWTEX	2 PRUDENCE	2 OLLA	2 OLLA*	2 PRUDENCE	2 PRUDENCE	2 PRUDENCE
3 OLLA	3 PRUDENCE	3 OLLA	3 PRUDENCE	3 PRESERV	3 OLLA	3 BLOWTEX	3 BLOWTEX
4 BLOWTEX	4 EROS	4 YORKTEX	4 BLOWTEX	4 PRUDENCE	4 YORKTEX	4 PROSEX	4 PROSEX
5 YORKTEX	4 PROSEX	5 BLOWTEX				5 YORKTEX	5 OLLA
	4 YORKTEX					6 OLLA	6 LOVETEX
	5 PRESERV						
	6 LOVETEX						

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
30 a 40 milhões	0 →	5 ↑	2 a 3 milhões	ND[2]	ND[2]

LOÇÃO HIDRATANTE PARA CORPO Monange continua firme na liderança, mas perdeu preferência para a segunda e a terceira colocadas. Leite de Aveia Davene ganhou 3 pontos percentuais e Dove outros 3 pontos. Johnson's Softlotion também cresceu: 5 pp.

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

HIGIENE, SAÚDE E BELEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

PROTETOR SOLAR

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SUNDOWN*	1 SUNDOWN**	1 SUNDOWN**	1 SUNDOWN**	1 SUNDOWN*	1 SUNDOWN*	1 SUNDOWN*	1 SUNDOWN*
2 NIVEA SUN	2 NIVEA SUN	2 NIVEA SUN	2 NIVEA SUN	2 NIVEA SUN	2 NIVEA SUN	2 CENOURA & BRONZE	2 NIVEA SUN
3 CENOURA & BRONZE	3 CENOURA & BRONZE	3 CENOURA & BRONZE	3 COPPERTONE	3 CENOURA & BRONZE	3 CENOURA & BRONZE	3 NIVEA SUN	3 CENOURA & BRONZE
4 SUNBLOCK	4 SUNBLOCK		4 CENOURA & BRONZE	4 COPPERTONE	4 SUNBLOCK	4 RED APPLE	3 SUNBLOCK
5 RED APPLE	5 RED APPLE			4 SUNBLOCK			4 RED APPLE

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	26 ↑	25 ↑	50 a 60 milhões	1 – Sunblock	Sundown

SABONETE

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 LUX*	1 LUX*	1 LUX*	1 LUX*	1 LUX*	1 LUX*	1 LUX*	1 LUX*
2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE
3 FRANCIS	3 EVEN LUXO	3 FRANCIS	3 DOVE	3 DOVE	3 FRANCIS	3 FRANCIS	3 FRANCIS
4 DOVE	4 ALBANY	4 VINÓLIA	4 FRANCIS	4 FRANCIS	4 DOVE	4 DOVE	4 PROTEX
5 VINÓLIA	5 FRANCIS	5 DOVE	4 VINÓLIA	5 PROTEX	5 VINÓLIA	5 ALBANY	5 ALBANY
6 PROTEX		6 NIPS	5 NIVEA BATH CARE	6 VINÓLIA	6 NIVEA BATH CARE		6 VINÓLIA
					7 PROTEX		7 DOVE
							8 NIVEA BATH CARE

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
1 a 2 bilhões	-2 ↓	3 ↑	70 a 80 milhões	3 – Palmolive	Lux

SABONETE INFANTIL

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 JOHNSON´S BABY	1 JOHNSON´S BABY*	1 POM POM*	1 JOHNSON´S BABY	1 POM POM	1 JOHNSON´S BABY*	1 JOHNSON´S BABY	1 POM POM*
2 POM POM	2 FOFO	2 DOVE BABY	2 POM POM	2 JOHNSON´S BABY	2 POM POM	2 POM POM	2 JOHNSON´S BABY
3 FOFO	3 POM POM	3 FOFO	3 DOVE BABY	3 FOFO	3 FOFO	3 FOFO	3 FOFO
4 DOVE BABY	4 DOVE BABY	3 JOHNSON´S BABY	4 FOFO	4 DOVE BABY	4 DOVE BABY	4 DOVE BABY	4 DOVE BABY
5 TURMA DA MÔNICA	5 TURMA DA MÔNICA		5 TURMA DA XUXINHA	5 BEBÊ VIDA	5 TURMA DA MÔNICA	5 TURMA DA MÔNICA	
			6 1 2 3 BABY				
			6 SENINHA				
			6 SNOOPY				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	-2 ↓	3 ↑	ND[2]	3 – Dove Baby	ND[2]

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

HIGIENE, SAÚDE E BELEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
SABONETE LÍQUIDO							
1 LUX	1 LUX	1 LUX*	1 PALMOLIVE	1 PALMOLIVE	1 LUX	1 PALMOLIVE	1 LUX
2 PALMOLIVE	2 PROTEX	2 PALMOLIVE	2 LUX	2 DOVE	2 PALMOLIVE	2 LUX	2 PALMOLIVE
3 DOVE	3 PALMOLIVE	3 PROTEX	3 DOVE	3 LUX	3 DOVE	3 DOVE	3 DOVE
4 PROTEX	4 DOVE	4 DOVE	4 PROTEX	4 PROTEX	4 PROTEX	4 PROTEX	4 PROTEX
5 DAVENE		5 NIVEA	5 DAVENE	5 DAVENE	5 DAVENE	5 DAVENE	5 NIVEA
			6 PHEBO	6 OX	5 JOHNSON & JOHNSON		6 DAVENE
			7 GRANADO		6 NIVEA		7 ALBANY
SABONETE LÍQUIDO ÍNTIMO							
1 DERMACYD	1 DERMACYD	1 INTIMUS	1 DERMACYD	1 DERMACYD*	1 DERMACYD	1 INTIMUS	1 DERMACYD
2 INTIMUS	2 INTIMUS	2 DERMACYD	2 INTIMUS	2 VAGISIL	2 INTIMUS	2 CAREFREE	
			3 LUCRETIN	3 CAREFREE	3 FLORES E VEGETAIS	3 DERMACYD	
				4 INTIMUS	4 CAREFREE		
SHAMPOO							
1 SEDA* Ⓟ	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*	1 SEDA*
2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 ELSEVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE
3 ELSEVE	3 DOVE	3 COLORAMA	2 PALMOLIVE	3 GARNIER FRUCTIS	3 DOVE	3 ELSEVE	3 ELSEVE
4 DOVE	4 ELSEVE	4 ELSEVE	3 DOVE	4 ELSEVE	4 ELSEVE	4 DOVE	4 DOVE
5 GARNIER FRUCTIS	5 GARNIER FRUCTIS	5 DOVE	4 GARNIER FRUCTIS	5 DOVE	5 COLORAMA	5 GARNIER FRUCTIS	5 GARNIER FRUCTIS
6 COLORAMA	6 SUAVE	5 GARNIER FRUCTIS	4 PANTENE	6 COLORAMA	6 GARNIER FRUCTIS	6 COLORAMA	
	7 COLORAMA		5 CLEAR				
			5 COLORAMA				
			5 SUAVE				
			6 JOHNSON´S BIO				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
1 a 2 bilhões	-3 ↓	2 ↑	100 a 200 milhões	4 – Palmolive	Seda

SHAMPOO Palmolive e Dove foram as marcas que mais cresceram na categoria. A primeira deu um salto de 4 pontos percentuais e Dove elevou sua participação em 3 pp.

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[(1)] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[(2)] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Ⓟ VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 228

HIGIENE, SAÚDE E BELEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
SHAMPOO INFANTIL							
1 JOHNSON´S BABY*	1 JOHNSON´S BABY*	1 JOHNSON´S BABY*	1 JOHNSON´S BABY*	1 JOHNSON´S BABY*	1 JOHNSON´S BABY*	1 JOHNSON´S BABY*	1 JOHNSON´S BABY*
2 PALMOLIVE KIDS	2 FLORA NENE	2 SNOOPY	2 L`OREAL KID`S	2 TURMA DA MÔNICA	2 TRÁ LÁ LÁ KIDS	2 PALMOLIVE KIDS	2 MUNDO MARINHO
3 SNOOPY	3 TURMA DA XUXINHA	3 PALMOLIVE KIDS	2 TRÁ LÁ LÁ KIDS	3 PALMOLIVE KIDS	3 PALMOLIVE KIDS	3 TRÁ LÁ LÁ KIDS	3 SNOOPY
4 TRÁ LÁ LÁ KIDS	4 PALMOLIVE KIDS	4 LORYS KIDS	2 TURMA DA MÔNICA	4 SNOOPY	4 BEBÊ VIDA	4 SNOOPY	4 MURIEL BABY
5 TURMA DA MÔNICA	5 TURMA DA MÔNICA	5 BEBÊ VIDA	3 LORYS KIDS	5 TRÁ LÁ LÁ KIDS	5 SNOOPY	5 MUNDO MARINHO	4 PALMOLIVE KIDS
6 MUNDO MARINHO	6 BARUEL KIDS	5 MUNDO MARINHO	3 POM POM	6 TURMA DA XUXINHA	6 TURMA DA MÔNICA	6 TURMA DA MÔNICA	5 POM POM
7 TURMA DA XUXINHA	7 SENNINHA	6 TURMA DA XUXINHA	4 TURMA DA XUXINHA	7 L`OREAL KID`S	7 TURMA DA XUXINHA	7 BEBÊ VIDA	6 BARUEL KIDS
8 BEBÊ VIDA			5 KANECHOMN KIDS				
TALCO PARA OS PÉS							
1 TENYS PÉ**	1 TENYS PÉ*	1 TENYS PÉ**	1 TENYS PÉ*	1 TENYS PÉ**	1 TENYS PÉ**	1 TENYS PÉ*	1 TENYS PÉ**
2 GRANADO	2 BARLA	2 GRANADO	2 BARLA*	2 GRANADO*	2 GRANADO	2 GRANADO	2 BARLA
3 BARLA	3 GRANADO		3 GRANADO			3 TENIS SEC	3 GRANADO
							4 TENIS SEC

SHAMPOO INFANTIL Conforme publicado no Guia Prático de Categorias de *SM*, edição de maio, o shopper (mãe ou pai) valoriza atributos como proteção contra irritação dos olhos ou irritação da pele, além de limpeza. Ele adquire em média um frasco de shampoo a cada 30 dias e a compra é de rotina, o que gera tráfego para a seção de higiene e beleza. Na exposição, a Kimberly-Clark sugere separar os produtos por idade: baby (até 3 anos) e kids (acima de 3 anos). Recomenda ainda segmentar conforme a rotina de uso: banho (shampoo, condicionador, sabonetes líquidos e sabonetes em barra) e pós-banho (loção hidratante, creme para assaduras, talco e colônia). Entre os principais compradores estão mulheres (90%), da classe B (43%).

TALCO PARA OS PÉS Tennys Pé é líder em todas as regiões pesquisadas por *SM*. A marca alcança índice de preferência superior a 50% em quatro áreas: a que engloba MG, ES e interior RJ; Grande São Paulo; Interior de São Paulo; e Centro-Oeste/Norte.

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp(1) – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND(2) – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

G P S

GUIA PRÁTICO DE SORTIMENTO 2008

Categorias | mix | TopFive

LIMPEZA

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► **ÁGUA SANITÁRIA** 184

► **ALVEJANTE** 184

► **AMACIANTE DE ROUPA** 184

► **CERA PARA PISO** 186

► **CONCENTRADO LÍQUIDO PARA LIMPEZA** 186

► **DESINFETANTE** 186

► **DESODORIZADOR SANITÁRIO** 188

► **DETERGENTE EM PÓ** 188

► **DETERGENTE LÍQUIDO** 188

► **ESPONJA SINTÉTICA PARA LIMPEZA** 190

► **INSETICIDA** 190

► **LÃ DE AÇO** 190

► **LIMPADOR MULTIUSO** 192

► **LUSTRA-MÓVEIS** 192

► **SABÃO EM BARRA** 192

LIMPEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

ÁGUA SANITÁRIA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 Q´BOA*	1 BRILUX*	1 Q´BOA	1 SUPER-GLOBO*	1 SUPER CÂNDIDA	1 Q´BOA	1 Q´BOA*	1 Q´BOA*
2 BRILHANTE	2 Q´BOA	2 CANDURA	2 BRILUX	2 BRILHANTE	2 CANDURA	2 BRILHANTE	2 BRILHANTE
3 CANDURA	3 DRAGÃO	3 BRILHANTE	3 KOKINOS	3 CANDURA	3 BRILHANTE	3 GIRANDO SOL	3 CANDURA
4 BRILUX	4 IGUAL	4 SUPER-GLOBO	4 Q´BOA	4 SUPREMA	4 VAREK	4 DA ILHA	4 DA ILHA
5 SUPER CÂNDIDA		5 BATUTA	5 BRILHANTE	5 Q´BOA	5 SUPER CÂNDIDA		
6 GIRANDO SOL		6 DA BOA	6 PRO WATER	6 BÚFALO	6 DACLOR		
				7 SALTE	7 BÚFALO		

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
600 a 700 milhões	0 →	5 ↑	40 a 50 milhões	2 – Candura	Q'Boa

ALVEJANTE

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 BRILHANTE	1 BRILUX*	1 BRILHANTE*	1 BRILHANTE*	1 BRILHANTE	1 BRILHANTE	1 Q´BOA*	1 BRILHANTE*
2 Q´BOA	2 Q´BOA	2 Q´BOA	2 BRILUX	2 SUPER CÂNDIDA	2 Q´BOA	2 BRILHANTE	2 Q´BOA
3 CANDURA	3 BRILHANTE	3 CANDURA	3 VANISH	3 CANDURA	3 CANDURA	3 GIRANDO SOL	3 BRILUX
4 BRILUX	4 IGUAL	4 VANISH	4 Q´BOA	4 VANISH	4 VANISH	4 VANISH	4 ECONÔMICA
5 VANISH	5 DRAGÃO				5 SUPER CÂNDIDA		5 VANISH
6 GIRANDO SOL	5 TEIÚ						6 CLORO VIDA
							7 ZUPP

AMACIANTE DE ROUPA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 COMFORT*	1 FOFO*	1 COMFORT*	1 COMFORT*	1 COMFORT*	1 COMFORT*	1 COMFORT*	1 COMFORT*
2 YPÊ	2 MON BIJOU	2 YPÊ	2 BABY SOFT	2 MON BIJOU	2 BABY SOFT	2 FOFO	2 YPÊ
3 BABY SOFT	3 SONHO	3 BABY SOFT	3 BIG SOFT	3 FOFO	3 CANDURA	3 YPÊ	3 MON BIJOU
4 MON BIJOU	4 COMFORT	4 CANDURA	4 FOFO	4 YPÊ	3 YPÊ	4 GIRANDO SOL	4 FOFO
5 FOFO	5 MINUANO	5 MON BIJOU	5 MON BIJOU	5 BABY SOFT	4 MON BIJOU	5 BABY SOFT	5 BABY SOFT
6 CANDURA	6 OLA	6 MINUANO	5 PLUSH		5 FOFO	6 MON BIJOU	6 MINUANO
7 GIRANDO SOL	7 ATOL		6 AMACITEL				
	8 YPÊ		6 CARÍCIA				
	9 ZAB		6 URCA				
			6 YPÊ				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
800 a 900 milhões	0 →	4 ↑	7 a 8 milhões	3 – Comfort	Comfort

AMACIANTE Comfort, fabricado pela Unilever HPC, cresceu quase 3 pontos percentuais e manteve a liderança com 31% de preferência

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

LIMPEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

CERA PARA PISO

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
1 BRAVO	1 INGLEZA MAX	1 INGLEZA MAX*	1 POLIFLOR	1 POLIFLOR*	1 BRAVO*	1 BRAVO	1 BRAVO
2 BRILHO FÁCIL	2 POLIFLOR	2 BRILHO FÁCIL	2 BRILHO FÁCIL	2 BRAVO	2 POLIFLOR	2 BRILHO FÁCIL	2 POLITRIZ
3 POLIFLOR	3 BRIO	3 BRILHOWAX	3 BRAVO	3 BRILHO FÁCIL	3 BRILHO FÁCIL	3 POLIFLOR	3 INGLEZA MAX
4 INGLEZA MAX	4 BRAVO	4 BRAVO	4 TACOLAC	4 INGLEZA MAX	4 INGLEZA MAX	4 INGLEZA MAX	4 POLYLAR
5 BRIO	5 CARDEAL	5 POLIFLOR	5 BRIO	5 TACOLAC	5 BRIO	5 POLWAX	5 POLIFLOR
6 BRILHOWAX	6 POLITRIZ	6 BRIO	5 CARDEAL			6 GIRANDO SOL	6 ZUPP
	7 PARQUETINA		6 PARQUETINA				7 BRILHO FÁCIL
	8 TACOLAC						8 BRIO

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	-5 ↓	-5 ↓	400 a 500 mil	2 – Brilhowax	Bravo

CONCENTRADO LÍQUIDO PARA LIMPEZA

1 VEJA LIMPEZA PESADA*	1 VEJA LIMPEZA PESADA*	1 VEJA LIMPEZA PESADA*	1 VEJA LIMPEZA PESADA*	1 VEJA LIMPEZA PESADA*	1 VEJA LIMPEZA PESADA*	1 VEJA LIMPEZA PESADA*	1 VEJA LIMPEZA PESADA*
2 AJAX	2 AJAX	2 UAU!	2 AJAX	2 AJAX	2 AJAX	2 AJAX	2 AJAX
3 UAU!	2 BRILUX	3 AJAX	3 MINUANO	3 BRILHANTE CLOROGEL	3 BRILHANTE CLOROGEL	3 BRILHANTE CLOROGEL	3 MINUANO
4 BRILHANTE CLOROGEL	3 CIF		4 ASSIM	4 CIF	3 UAU!		4 POLITRIZ
	4 MINUANO		5 BRILHANTE CLOROGEL				5 BRILHANTE CLOROGEL
							5 SUMMER

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	3 ↑	4 ↑	40 a 50 milhões	3 – Ajax	Veja Limpeza Pesada

DESINFETANTE

1 PINHO SOL*	1 PINHO SOL	1 PINHO SOL*	1 PINHO SOL*	1 PINHO SOL*	1 PINHO SOL*	1 PINHO SOL*	1 PINHO SOL*
2 PINHO BRIL	2 KALIPTO	2 PINHO BRIL	2 PINHO BRIL	2 PINHO BRIL	2 PINHO BRIL	2 PINHO BRIL	2 PINHO BRIL
3 KALIPTO	3 MINUANO	3 PINHO TROP	3 MINUANO	3 BÚFALO	3 SCARLIM	3 GIRANDO SOL	3 MINUANO
4 MINUANO	4 PINHO BRIL	4 MINUANO	4 BIO BRILHO	4 SANOL	4 SANOL	4 KALIPTO	4 KALIPTO
5 SCARLIM	5 ZAB	5 BATUTA	4 MAZAL	5 KALIPTO	5 BÚFALO	5 MINUANO	5 PINHO YPÊ
6 BÚFALO	6 PINHO TROP	6 SCARLIM	4 SANOL	6 MINUANO	6 KALIPTO	5 PINHO YPÊ	6 POLITRIZ
			4 SCARLIM	7 SCARLIM	7 URCA		7 URCA
			5 PINHO RIO	8 URCA			
			6 BARRA	9 KILL			
			6 BIG SOFT				
			6 LYSOFORM				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
400 a 500 milhões	-2 ↓	-2 ↓	1 a 2 milhões	2 – Pinho Ypê	Pinho Sol

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

LIMPEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

DESODORIZADOR SANITÁRIO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 GLEID SANY	1 DESODOR*	1 DESODOR	1 Q-ODOR*	1 GLEID SANY*	1 GLEID SANY	1 PATO PURIFIC	1 GLEID SANY
2 PATO PURIFIC	2 Q-ODOR	2 GLEID SANY	2 DESODOR*	2 PATO PURIFIC	2 HARPIC	2 HARPIC	2 HARPIC
3 HARPIC	3 HARPIC	3 Q-ODOR	3 GLEID SANY	3 HARPIC	3 PATO PURIFIC	3 GLEID SANY	3 PATO PURIFIC
4 DESODOR	4 GLEID SANY	4 HARPIC	3 K-AROMA	4 WC 2000		4 FLUSS AZUL ATIVO	4 POLITRIZ
5 Q-ODOR		5 PATO PURIFIC	4 HARPIC			5 SANI-ALL	5 SANIX
		6 PRIVAX	5 WC 2000			6 SANY BRIL	6 DESODOR
						7 SANISOL	7 CLEAN

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	0 →	1 ↑	ND[2]	3 – Desodor	Nenhum

DETERGENTE EM PÓ

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 OMO*	1 OMO*	1 OMO*	1 OMO*	1 OMO*	1 OMO*	1 OMO*	1 OMO*
2 TIXAN YPÊ	2 ALA	2 TIXAN YPÊ	2 SURF	2 ACE	2 TIXAN YPÊ	2 BRILHANTE	2 TIXAN YPÊ
3 BRILHANTE	3 BRILHANTE	3 SURF	3 ARIEL	3 BRILHANTE	3 ACE	3 ACE	3 BRILHANTE
4 ACE	4 BEM-TE-VI	4 BRILHANTE	4 ACE	4 TIXAN YPÊ	4 SURF	4 TIXAN YPÊ	4 SURF
5 SURF	4 INVICTO	5 ACE	5 INVICTO	5 ARIEL	5 BRILHANTE	5 SURF	5 ACE
6 ARIEL	5 MINERVA	6 MINERVA	5 MINUANO	6 ASSIM	6 ARIEL		6 ASSIM
7 MINERVA	6 ACE	7 ARIEL		7 MINERVA			
	6 TIXAN YPÊ						

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
2 a 3 bilhões	3 ↑	-1 ↓	100 a 200 milhões	2 – Tixan Ypê	Omo

DETERGENTE LÍQUIDO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 YPÊ* (P)	1 YPÊ	1 YPÊ*	1 LIMPOL*	1 YPÊ*	1 YPÊ**	1 YPÊ*	1 YPÊ*
2 LIMPOL*	2 LIMPOL	2 LIMPOL*	2 MINUANO	2 LIMPOL*	2 LIMPOL	2 LIMPOL*	2 LIMPOL*
3 MINUANO	3 MINUANO	3 MINUANO	3 YPÊ	3 MINUANO	3 MINUANO	3 MINUANO	3 MINUANO
	4 ATOL		4 BARRA			4 GIRANDO SOL	4 BRILUX
	5 INVICTO		5 BIO BRILHO				
	6 BRILUX		6 KOKINOS				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
500 a 600 milhões	-1 ↓	2 ↑	2 a 3 milhões	4 – Limpol	Ypê

DETERGENTE LÍQUIDO Embora Limpol, da Bombril, tenha crescido 4 pp e alcançado 31% de preferência, é a marca Ypê que continua na liderança com 40% das menções

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 226

LIMPEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

ESPONJA SINTÉTICA PARA LIMPEZA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SCOTCH-BRITE* (P)	1 LIMPONA	1 ESFREBOM*	1 SCOTCH-BRITE*	1 SCOTCH-BRITE*	1 SCOTCH-BRITE*	1 SCOTCH-BRITE*	1 SCOTCH-BRITE*
2 ESFREBOM	2 BRILHUS	2 SCOTCH-BRITE	2 LIMPPANO	2 ESFREBOM	2 ESFREBOM	2 ESFREBOM	2 BOMBRIL
3 ASSOLAN	3 ASSOLAN	3 LIMPPANO	3 ASSOLAN	3 ASSOLAN	3 BOMBRIL	3 ASSOLAN	3 ASSOLAN
4 BOMBRIL	4 ESFREBOM	4 LIMPONA	4 BOMBRIL	4 LIMPPANO	4 ASSOLAN	4 BOMBRIL	4 LIMPONA
5 LIMPONA	5 BOMBRIL	5 BOMBRIL	5 ESFREBOM	5 BOMBRIL	5 SANTA MARIA	5 LIMPONA	5 BRILHUS
6 LIMPPANO	6 SCOTCH-BRITE		6 LIMPONA	6 SANTA MARIA	6 LIMPPANO		6 LIMPPANO
			7 ALLIANCE				7 ESFREBOM
							8 CONDOR

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
200 a 300 milhões	-7 ↓	-4 ↓	800 a 900 mil	2 – Esfrebom	Scotch-Brite

INSETICIDA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 SBP*	1 SBP*	1 BAYGON*	1 BAYGON*	1 SBP*	1 SBP*	1 SBP*	1 BAYGON*
2 RAID	2 BAYGON*	2 RAID*	1 SBP*	2 RAID	2 RAID	2 RAID	2 RAID*
3 BAYGON	3 RAID	3 SBP	2 RAID	3 BAYGON	3 BAYGON	3 BAYGON	3 SBP
4 RODASOL	4 DETEFON	4 RODASOL	3 RODASOL	4 RODASOL	4 RODASOL	4 RODOX	4 DETEFON
5 RODOX	5 RODASOL	5 DETEFON	4 DETEFON		5 RODOX	5 RODASOL	5 RODASOL
6 DETEFON			4 MAFÚ			6 MAT INSET	
						7 JIMO	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
600 a 700 milhões	1 ↑	4 ↑	40 a 50 milhões	3 – Baygon	SBP

LÃ DE AÇO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 BOMBRIL*	1 BOMBRIL*	1 BOMBRIL**	1 BOMBRIL*	1 BOMBRIL**	1 BOMBRIL**	1 BOMBRIL*	1 BOMBRIL*
2 ASSOLAN*	2 ASSOLAN*	2 ASSOLAN*	2 ASSOLAN*	2 ASSOLAN*	2 ASSOLAN*	2 ASSOLAN*	2 ASSOLAN*
3 BRILHO YPÊ (P)	3 HELP	3 LIMPPANO	3 LIMPPANO	3 URCA	3 BRILHO YPÊ	3 BRILHO YPÊ	3 BRILHO YPÊ
	3 LANUX	4 BRILHO YPÊ	4 BRILHO YPÊ	4 BRILHO YPÊ	4 URCA		
	4 URCA	5 HELP		4 LIMPPANO			

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
400 a 500 milhões	-5 ↓	-7 ↓	50 a 60 milhões	2 – Brilho Ypê	Bombril

LÃ DE AÇO Bombril continua firme na liderança e Assolan, na vice, mas quem ganhou pontinhos na preferência do varejista foi a Brilho Ypê, terceira colocada. Ela cresceu 2 pp.

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 237
(P) VEJA PLANOGRAMA NA PÁGINA 226

LIMPEZA

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

LIMPADOR MULTIUSO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 VEJA MULTIUSO*	1 VEJA MULTIUSO*	1 VEJA MULTIUSO**	1 VEJA MULTIUSO**	1 VEJA MULTIUSO**	1 VEJA MULTIUSO**	1 VEJA MULTIUSO*	1 VEJA MULTIUSO**
2 AJAX	2 BRILUX	2 UAU!	2 AJAX	2 AJAX	2 AJAX	2 AJAX	2 AJAX
3 UAU!	3 MINUANO	3 AJAX	3 BARRA	3 ASSIM	3 UAU!	3 BRILHANTE	3 UAU!
4 Q´BOA	3 UAU!	4 MINUANO	4 ASSIM	3 MINUANO	4 Q´BOA	4 Q´BOA	4 Q´BOA
5 ASSIM	3 YPÊ	5 YPÊ	5 BRILHANTE	4 UAU!	5 YPÊ	5 ASSIM	5 ASSIM
6 YPÊ	4 PRATICE		5 MINUANO	5 BRILHANTE			6 POLITRIZ
	4 ZAB		5 YPÊ	5 ZULU			7 YPÊ
				6 PRATICE			

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	-5 ↓	-7 ↓	ND[2]	1 – Pratice	Veja Multiuso

LUSTRA-MÓVEIS

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 POLIFLOR*	1 POLIFLOR	1 POLIFLOR*	1 POLIFLOR*	1 POLIFLOR*	1 POLIFLOR*	1 POLIFLOR*	1 DESTAC
2 JOHNSON BRAVO	2 ATOL	2 BRIO	2 PEROBA*	2 JOHNSON BRAVO	2 JOHNSON BRAVO	2 JOHNSON BRAVO	2 POLIFLOR
3 DESTAC	3 JOHNSON BRAVO	3 JOHNSON BRAVO	3 JOHNSON BRAVO	3 BRILHOL	3 DESTAC	3 DESTAC	3 JOHNSON BRAVO
4 BRILHOL	4 PEROBA	4 DESTAC	4 BRILHOL	3 DESTAC	4 BRILHOL	4 BRILHOL	4 PEROBA
5 PEROBA	5 DESTAC	5 BRILHOL		4 PEROBA	5 BRIO	5 BRIO	5 BRIO
6 BRIO	6 BRIO	6 PEROBA			6 PEROBA	6 POLWAX	6 BRILHOL
	7 BRILHOL	7 YPÊ				7 PEROBA	
						8 FACILLE	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	-8 ↓	-3 ↓	ND[2]	4 – Brio	Poliflor

SABÃO EM BARRA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 YPÊ*	1 MINUANO	1 YPÊ*	1 BRILHANTE	1 YPÊ*	1 YPÊ**	1 YPÊ	1 YPÊ*
2 BRILHANTE	2 TEIÚ	2 MINUANO	2 BARRA	2 BRILHANTE	2 BRILHANTE	2 BRILHANTE	2 BRILHANTE
3 MINUANO	3 BRISA	3 BRILHANTE	3 YPÊ	3 MINUANO	3 MINUANO	3 GUAÍRA	3 MINUANO
4 MINERVA	4 BRILHANTE	4 RIO	4 MINUANO	4 MINERVA	4 MINERVA	4 GAÚCHO	4 GEO
	5 YPÊ	5 RAZZO	5 BIO BRILHO	5 RIO	5 LAVARTE	5 MINUANO	5 BRISA
	6 LAGES	6 LAVARTE	5 RIO	6 UFE	6 ALPES	6 ALPES	
	7 BEM-TE-VI			7 LIMPOL	6 BARRA	7 MINERVA	
	7 LAVARTE					8 FONTANA	
						9 RAZZO	

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
500 a 600 milhões	-12 ↓	-5 ↓	1 a 2 milhões	3 – Brilhante	Ypê

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

G P S

GUIA PRÁTICO DE SORTIMENTO 2008

Categorias | mix | TopFive

BAZAR

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► **ALIMENTO PARA CÃES** 204

► **ALIMENTO PARA GATOS** 204

► **ARTIGOS PARA FESTAS** 204

► **BALDE/BACIA/LIXEIRA PLÁSTICA** 206

► **BANHEIRA INFANTIL** 206

► **ELETROPORTÁTEIS** 206

► **ESCOVA PARA LAVAR** 208

► **FILTRO DE PAPEL PARA CAFÉ** 208

► **GARRAFA TÉRMICA** 208

► **MAMADEIRA** 208

► **PANELA DE ALUMÍNIO COM ANTIADERENTE** 210

► **PANELA DE PRESSÃO** 210

► **PILHA ALCALINA** 210

► **PILHA COMUM** 212

► **REVISTA PARA O CONSUMIDOR** 212

► **SANDÁLIA/CHINELO** 212

► **TALHERES** 214

► **TOALHA DE BANHO/ROSTO** 214

► **VASSOURA** 214

BAZAR

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

ALIMENTO PARA CÃES

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 PEDIGREE	1 PEDIGREE*	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE*	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE
2 DOG CHOW	2 DOG CHOW	2 PITTY	2 KANINA	2 FROLIC	2 FROLIC	2 BRAVO	2 FARO
3 FROLIC	3 FROLIC	3 DOG CHOW	3 GRAN CÃO	3 ALPO	3 DOG CHOW	3 ALPO	3 BOMGUY
4 FARO	4 FARO	4 FARO	4 DOG CHOW	4 BIRIBA	4 DELI DOG	4 FROLIC	4 FOSTER
5 ALPO		5 BIRIBA	5 DOG SHOW	4 CHAMP	5 FARO	5 DOG CHOW	4 FROLIC
6 BIRIBA		6 UNICÃO	6 FROLIC	5 DOG CHOW	6 ALPO	6 BIRIBA	5 ALPO
7 PITTY			7 ALPO	5 PITTY	7 BIRIBA	7 NHOCK	6 DOG CHOW
8 BRAVO							

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
500 a 600 milhões	4 ↑	5 ↑	10 a 20 milhões	2 – Bravo	Pedigree

ALIMENTO PARA GATOS

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 WHISKAS*	1 WHISKAS*	1 TOP CAT	1 WHISKAS*	1 WHISKAS**	1 WHISKAS*	1 WHISKAS*	1 WHISKAS*
2 FRISKIES	2 FRISKIES	2 WHISKAS	2 CAT CHOW	2 FRISKIES	2 FRISKIES	2 FRISKIES	2 PITUKATS
3 CAT CHOW	3 GATSY	3 CAT CHOW	3 FRISKIES	3 CAT CHOW	3 CAT CHOW	3 CAT CHOW	3 TOP CAT
4 TOP CAT	4 CAT CHOW	4 FRISKIES	4 GATSY	4 PITUKATS	4 GATSY	4 LEROY	4 FRISKIES
5 GATSY			5 FANNY CAT		5 TOP CAT	5 GATSY	5 CAT CHOW
			5 GRANCAT			6 JAZZ	6 GATSY

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	- 2 ↓	0 →	10 a 20 milhões	4 – Whiskas	Whiskas

ARTIGOS PARA FESTAS

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 REGINA*	1 REGINA*	1 REGINA*	1 REGINA*	1 REGINA*	1 REGINA*	1 REGINA*	1 REGINA*
2 BIGFESTA	2 BRINK FEST	2 ROMANA	2 MINAPLAST	2 KIREY	2 FEST LAR	2 BIGFESTA	2 JUNCO*
3 JUNCO	3 COPOBRÁS	3 JUNCO	3 COPOBRÁS	3 PRAFESTA		3 BRINK FEST	3 DOCE FESTA
		4 SABOR FESTA	3 INDIPEL	4 COPOBRÁS			4 BIGFESTA
			3 MULT-USO	5 BIGFESTA			
			4 DIXIE TOGA				
			5 COPAZA				
			5 STRAWPLAST				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	11 ↑	ND[2]	ND[2]	5 – Regina	Regina

ARTIGOS PARA FESTAS Cuidado com a ruptura. A média está entre 10% e 15% sobre o total de itens. Para reduzir o problema, leve em conta o giro de cada mercadoria

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

BAZAR

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BALDE/BACIA/LIXEIRA PLÁSTICA

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
1 PLASVALE	1 PLASVALE*	1 PLASVALE	1 SANREMO	1 PLASÚTIL	1 PLASÚTIL	1 PLASVALE*	1 PLASVALE*
2 PLASÚTIL	2 IGUAL	2 PLASÚTIL	2 PLASTIGEL	2 PLASVALE	2 SANREMO	2 SANREMO	2 SANREMO
3 SANREMO	2 SANREMO	3 SANREMO	3 PLASVALE	3 SANREMO	3 PLASVALE	3 PLASÚTIL	3 JAGUAR
4 JUNDIAÍ	3 PLASÚTIL	4 ELDORADO	4 SANTANA	4 JUNDIAÍ	4 ELDORADO	4 JUNDIAÍ	4 PLASÚTIL
5 JAGUAR	4 PLASTIGEL	4 PLASTIGEL	5 JUNDIAÍ	4 PLASTIGEL	5 JAGUAR	5 VANFIX	5 JUNDIAÍ
6 PLASTIGEL	5 JUNDIAÍ	5 JAGUAR	5 PLASÚTIL	5 ELDORADO	6 SANTANA		6 ELDORADO
		6 PLAS NEW		6 NITRON PLAST	7 PLAS NEW		6 RAINHA

BANHEIRA INFANTIL

1 PLASVALE	1 PLASVALE*	1 PLASVALE	1 PLASVALE	1 PLASÚTIL*	1 PLASÚTIL*	1 PLASVALE*	1 PLASVALE*
2 PLASÚTIL	2 PLASÚTIL	2 PLASÚTIL	2 GALZERANO	2 PLASVALE	2 PLASVALE	2 SANREMO	2 PLASÚTIL
3 SANREMO	3 SANREMO	3 SANREMO	3 PLASÚTIL	3 CAJOVIL	3 JAGUAR	3 CAJOVIL	3 CAJOVIL
4 CAJOVIL	4 CAJOVIL	4 CAJOVIL	3 SANREMO	4 SANREMO	4 SANREMO	4 PLASÚTIL	4 SANREMO
		5 JAGUAR	4 CAJOVIL	5 ELDORADO	5 ELDORADO	5 JUNDIAÍ	5 GALZERANO
		5 PLASTIGEL	4 PLASTIGEL		6 CAJOVIL		6 ELDORADO

ELETROPORTÁTEIS

1 ARNO*	1 ARNO*	1 ARNO*	1 WALITA*	1 ARNO*	1 ARNO*	1 ARNO*	1 ARNO*
2 WALITA	2 WALITA*	2 WALITA*	2 ARNO*	2 WALITA	2 WALITA	2 BRITÂNIA	2 WALITA*
3 BRITÂNIA	3 BRITÂNIA	3 BRITÂNIA	3 BRITÂNIA	3 BRITÂNIA	3 BRITÂNIA	3 WALITA	3 BRITÂNIA
4 BLACK & DECKER	4 MALLORY	4 BLACK & DECKER	3 FAET	4 BRASTEMP	4 BLACK & DECKER	4 MALLORY	4 BLACK & DECKER
5 MALLORY	5 BLACK & DECKER	5 MALLORY	4 ELECTROLUX	4 MALLORY	5 MALLORY	5 BLACK & DECKER	5 MALLORY
	6 MONDIAL		5 BLACK & DECKER	5 ELECTROLUX			6 MONDIAL
			6 MALLORY	6 BLACK & DECKER			

ELETROPORTÁTEIS Considerando-se as 184 categorias pesquisadas por *SM*, Arno e Walita aparecem entre as 40 marcas que mais cresceram no ano passado. Em eletroportáteis, Arno é líder com 35% dos votos. Já Walita é vice-líder com 27%

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

BAZAR

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

ESCOVA PARA LAVAR

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 CONDOR*	1 CONDOR*	1 CONDOR*	1 BETTANIN*	1 BETTANIN*	1 CONDOR*	1 CONDOR*	1 CONDOR*
2 BETTANIN*	2 BETTANIN*	2 BETTANIN*	2 CONDOR	2 CONDOR	2 BETTANIN	2 BETTANIN	2 BETTANIN
3 SANTA MARIA	3 INCAVAS	3 ROSSI	3 ROSSI	3 SANTA MARIA	3 SANTA MARIA	3 BETTA JEANS	3 SANTA MARIA
		4 SANTA MARIA	4 SÃO GERALDO	4 MONOFIL		4 LORENZON	
				5 AVANTI			

FILTRO DE PAPEL PARA CAFÉ

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 MELITTA**	1 MELITTA*	1 MELITTA**	1 MELITTA**	1 MELITTA**	1 MELITTA**	1 MELITTA**	1 MELITTA*
2 BRIGITTA	2 SANTA CLARA	2 JOVITA	2 PILÃO	2 PILÃO	2 PILÃO	2 BRIGITTA	2 BRASILEIRO
3 PILÃO	3 SÃO BRAZ	3 3 CORAÇÕES	3 DO PONTO	3 JOVITA	3 JOVITA	3 ITAMARATY	3 JOVITA
4 JOVITA	4 PILÃO	4 PILÃO	4 PIMPINELA	4 DO PONTO	4 BRIGITTA	4 DAMASCO	4 ITAMARATY
5 ITAMARATY		5 BRIGITTA	5 ITAMARATY	5 ITAMARATY	5 ITAMARATY		5 PILÃO
			6 BRIGITTA		6 MÉTODO LAR		6 UNIÃO
							7 SANTA CLARA

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	-1 ↓	-2 ↓	Até 100 mil	1 – Brasileiro	Melitta

GARRAFA TÉRMICA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 INVICTA*	1 ALADDIN*	1 ALADDIN*	1 TERMOLAR*	1 INVICTA*	1 INVICTA*	1 INVICTA*	1 TERMOLAR*
2 TERMOLAR*	2 INVICTA*	2 INVICTA*	2 INVICTA	2 ALADDIN*	2 TERMOLAR*	2 TERMOLAR*	2 INVICTA
3 ALADDIN	3 TERMOLAR	3 TERMOLAR*	3 ALADDIN	3 TERMOLAR	3 ALADDIN	3 ALADDIN	3 ALADDIN

MAMADEIRA

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 LILLO BY GERBER*	1 LILLO BY GERBER*	1 LILLO BY GERBER**	1 LILLO BY GERBER*	1 LILLO BY GERBER*	1 LILLO BY GERBER*	1 LILLO BY GERBER*	1 LILLO BY GERBER*
2 KUKA	2 FIONA*	2 FIONA	2 KUKA	2 NEOPAN*	2 NEOPAN	2 KUKA	2 KUKA
3 NEOPAN	3 KUKA	3 NEOPAN	3 NEOPAN	3 KUKA	3 KUKA	3 FIONA	3 FIONA
4 FIONA	4 LOLLY BABY	4 KUKA	4 FIONA	4 BABY GO		4 NEOPAN	4 PITUCA
	4 NEOPAN		5 BABY GO				5 NEOPAN

MAMADEIRA No último ano, Lillo By Gerber conquistou 45% de participação na preferência do auto-serviço. A marca é líder há quatro anos consecutivos.

• Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
• pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
• ND[2] – Dados não disponíveis • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

BAZAR

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
PANELA DE ALUMÍNIO COM ANTIADERENTE							
1 TRAMONTINA	1 TRAMONTINA*	1 TRAMONTINA	1 TRAMONTINA	1 PANEX*	1 NIGRO	1 TRAMONTINA	1 TRAMONTINA
2 PANEX	2 PANEX	2 MOR	2 PENEDO	2 FUJI	2 TRAMONTINA	2 ROYAL	2 EIRIFLON
3 PENEDO	3 PENEDO	3 PANEX	3 EIRIFLON	3 PENEDO	3 EIRIFLON	3 PENEDO	3 NIGRO
4 NIGRO		4 PENEDO	3 PANEX	3 TROFA	4 PANEX	4 PANEX	4 PENEDO
5 ROYAL		5 RAMOS		4 TRAMONTINA	5 RAMOS		5 PANEX
6 EIRIFLON		6 NIGRO		5 EIRIFLON	6 PENEDO		5 RAMOS
					7 FORT-LAR		
PANELA DE PRESSÃO							
1 CLOCK*	1 PENEDO	1 CLOCK*	1 PENEDO*	1 CLOCK*	1 CLOCK*	1 CLOCK	1 CLOCK
2 PENEDO	2 ROCHEDO	2 GLOBO	2 CLOCK	2 PENEDO	2 EIRILAR	2 PANELUX	2 GLOBO
3 ROCHEDO	3 CLOCK	3 ROCHEDO	3 ROCHEDO	3 PANEX	3 ETERNA	3 PANEX	3 EIRILAR
4 GLOBO	4 GLOBO	4 PENEDO	4 TRAMONTINA	4 EIRILAR	3 GLOBO	3 PENEDO	4 PENEDO
5 PANELUX	5 PANELUX	5 PANELUX	5 G DIAS	5 ROCHEDO	3 PRESSIONELA	3 ROCHEDO	5 PANELUX
6 PANEX	6 EIRILAR	6 COOKIE		6 PANELUX	4 PENEDO	4 FUZIPAR	6 PRESSIONELA
7 EIRILAR	6 PANEX	7 EIRILAR			5 PANELUX	5 ROYAL	7 ROCHEDO
	7 ETERNA	7 ETERNA			6 SEGURA		8 PANEX
	8 TRIUNFO	7 PANEX					
PILHA ALCALINA							
1 RAYOVAC ALCALINA*	1 RAYOVAC ALCALINA*	1 RAYOVAC ALCALINA*	1 DURACELL*	1 DURACELL*	1 DURACELL*	1 RAYOVAC ALCALINA*	1 RAYOVAC ALCALINA*
2 DURACELL	2 PANASONIC	2 DURACELL	2 PANASONIC	2 RAYOVAC ALCALINA	2 RAYOVAC ALCALINA*	2 PANASONIC*	2 DURACELL*
3 PANASONIC	3 DURACELL	3 PANASONIC	3 RAYOVAC ALCALINA	3 PANASONIC	3 PANASONIC	3 DURACELL	3 PANASONIC
4 EVEREADY GOLD	4 EVEREADY GOLD	4 EVEREADY GOLD	4 EVEREADY GOLD	4 ENERGIZER	4 EVEREADY GOLD	4 EVEREADY GOLD	4 EVEREADY GOLD
5 ENERGIZER	5 ENERGIZER	5 ENERGIZER	5 ENERGIZER	5 EVEREADY GOLD	5 ENERGIZER		

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	- 4 ↓	5 ↑	ND[2]	1 – Duracell	Rayovac Alcalina

PANELA DE PRESSÃO Clock, Penedo e Rochedo, todas fabricadas por Panex, detêm, juntas, 50,5% da preferência dos supermercadistas

PILHA ALCALINA Rayovac é a líder, com 39,5% de participação

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

BAZAR

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO

PILHA COMUM

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 RAYOVAC*	1 RAYOVAC**	1 RAYOVAC*	1 RAYOVAC*	1 RAYOVAC*	1 RAYOVAC*	1 RAYOVAC*	1 RAYOVAC*
2 PANASONIC	2 PANASONIC	2 PANASONIC	2 PANASONIC	2 PANASONIC	2 PANASONIC	2 PANASONIC*	2 PANASONIC
3 EVEREADY	3 EVEREADY	3 EVEREADY	3 EVEREADY	3 EVEREADY	3 EVEREADY	3 EVEREADY	3 EVEREADY

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	- 4 ↓	5 ↑	ND[2]	1 – Panasonic	Rayovac

REVISTA PARA O CONSUMIDOR

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 VEJA*	1 VEJA*	1 VEJA*	1 VEJA	1 VEJA	1 VEJA*	1 VEJA*	1 VEJA
2 CARAS	2 ÉPOCA	2 ISTO É	2 ÉPOCA	2 ISTO É	2 CLAUDIA	2 CARAS	2 CARAS
3 ISTO É	3 ISTO É	3 CARAS	3 CONTIGO	3 CARAS	3 ÉPOCA	3 ÉPOCA	3 CONTIGO
4 ÉPOCA	4 TITITI	4 EXAME	4 CARAS	3 MINHA NOVELA	3 ISTO É	3 ISTO É	4 TITITI
5 CONTIGO	5 CARAS			4 ANA MARIA	4 CARAS	4 TITITI	5 MINHA NOVELA
	6 PLAYBOY			4 CONTIGO	5 TITITI	5 CONTIGO	6 ÉPOCA
	6 SUPER INTERESSANTE						

SANDÁLIA/CHINELO

BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII
1 HAVAIANAS**	1 HAVAIANAS**	1 HAVAIANAS**	1 HAVAIANAS**	1 HAVAIANAS**	1 HAVAIANAS**	1 HAVAIANAS**	1 HAVAIANAS**
2 IPANEMA	2 DUPÉ	2 IPANEMA	2 IPANEMA*	2 IPANEMA	2 IPANEMA	2 IPANEMA	2 IPANEMA
3 DUPÉ	3 IPANEMA	3 DUPÉ	3 DUPÉ	3 RIDER	3 DUPÉ	3 DUPÉ	3 DUPÉ
4 RIDER		4 RIDER	4 TYOTYO	4 DUPÉ	4 RIDER	4 BALLINA	4 RIDER
				5 GRENDHA		5 RIDER	

REVISTA PARA O CONSUMIDOR Pesquisada pela primeira vez por *SM*, a categoria traz *Veja* na liderança, com 30% de participação, e *Caras*, na vice-liderança, com 7%
SANDÁLIA Havaianas, líder há quatro anos consecutivos, ficou com metade dos votos do auto-serviço. É a marca que o varejista entende como a mais vendida em suas lojas

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

BAZAR

ÁREAS GEOGRÁFICAS

BRASIL	ÁREA I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE	ÁREA II ES, MG e interior de RJ	ÁREA III GRANDE Rio de Janeiro	ÁREA IV GRANDE São Paulo	ÁREA V INTERIOR de São Paulo	ÁREA VI PR, SC e RS	ÁREA VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO
TALHERES							
1 TRAMONTINA**	1 TRAMONTINA**	1 TRAMONTINA*	1 TRAMONTINA**	1 TRAMONTINA**	1 TRAMONTINA**	1 TRAMONTINA**	1 TRAMONTINA**
2 SIMONAGGIO	2 HÉRCULES	2 HÉRCULES	2 HÉRCULES	2 SIMONAGGIO	2 SIMONAGGIO	2 SIMONAGGIO	2 BACKER
3 HÉRCULES	2 MARTINAZZO	3 SIMONAGGIO	3 BACKER	3 HÉRCULES	3 MARTINAZZO	3 MARTINAZZO	3 HÉRCULES
4 MARTINAZZO	3 GAZOLA	4 BACKER		3 MARTINAZZO	4 HÉRCULES	4 HÉRCULES	3 SIMONAGGIO
5 BACKER				4 BACKER	5 BACKER		4 GAZOLA
				4 BRINOX	6 TREVISO		
TOALHA DE BANHO/ROSTO							
1 TEKA*	1 TEKA*	1 TEKA**	1 TEKA	1 SANTISTA	1 TEKA*	1 TEKA*	1 TEKA*
2 SANTISTA	2 ARTEX	2 SANTISTA	2 KARSTEN	2 TEKA	2 SANTISTA	2 KARSTEN	2 SANTISTA
3 KARSTEN	3 SANTISTA	3 KARSTEN	2 SANTISTA	3 KARSTEN	3 SÃO CARLOS	3 ARTEX	3 KARSTEN
4 ARTEX	4 BUETTNER	4 ARTEX	3 ROYAL	4 BUDDEMEYER		4 BUETTNER	4 DOHLER
5 BUETTNER	5 KARSTEN		4 BRUTEXTIL	5 ARTEX		5 ATLÂNTICA	4 LEPPER
	6 SISA		5 ARTEX			6 PANOSUL	5 ATLÂNTICA
			6 BUETTNER				5 SÃO CARLOS
VASSOURA							
1 BETTANIN*	1 CONDOR*	1 BETTANIN*	1 BETTANIN*	1 BETTANIN*	1 BETTANIN*	1 BETTANIN*	1 CONDOR*
2 CONDOR	2 BETTANIN*	2 CONDOR	2 CONDOR	2 CONDOR	2 CONDOR	2 CONDOR*	2 BETTANIN*
3 SANTA MARIA	3 INCAVAS	3 ROSSI	3 ROSSI	3 SANTA MARIA	2 SANTA MARIA	3 LORENZON	3 SANTA MARIA
		4 SANTA MARIA	4 SÃO GERALDO	4 CAMPONESA		4 INCAVAS	
		5 PRINCESINHA	5 CARDOSO				

Faixa faturamento auto-serviço 2007 - R$	Evolução % em volume 2007 - auto-serviço	Evolução % em valor 2007 - auto-serviço	Investimento publicitário 2007 - R$	Maior evolução de preferência da marca em 2007 - pp[1]	Líder há 4 anos consecutivos
100 a 200 milhões	- 5 ↓	0 →	Até 100 mil	8 – Bettanin	Bettanin

VASSOURA Bettanin é líder na categoria, com 37% da preferência do supermercadista
TOALHA DE BANHO E ROSTO A líder é a marca Teka, com 38% de participação e crescimento, em 2007, de 6 pontos percentuais
TALHERES Tramontina detém nada menos de 55% da preferência do varejista

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp[1] – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND[2] – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

EQUIPAMENTOS, INSUMOS E SERVIÇOS

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► **BANCO (INSTITUIÇÃO FINANCEIRA)** 218

► **CAMINHÃO PARA TRANSPORTE DE MERCADORIA** 218

► **CARRINHO DE COMPRA PARA SUPERMERCADOS** 218

► **EXPOSITOR GIRATÓRIO** 218

► **EXPOSITOR REFRIGERADO** 218

► **FINANCEIRA (CRÉDITO AO CONSUMIDOR)** 218

► **IMPRESSORA DE CUPOM FISCAL** 218

► **SISTEMA DE SEGURANÇA ELETRÔNICO CONTRA FURTOS** 218

EQUIPAMENTOS, INSUMOS E SERVIÇOS

ÁREA GEOGRÁFICA

BRASIL

BANCO (INSTITUIÇÃO FINANCEIRA)

1 BANCO DO BRASIL | 2 BRADESCO | 3 ITAÚ | 4 CAIXA ECONÔMICA FEDERAL | 5 REAL | 6 HSBC | 7 BANRISUL | 8 UNIBANCO

CAMINHÃO PARA TRANSPORTE DE MERCADORIA

1 MERCEDES BENZ * | 2 VOLKSWAGEN | 3 FORD

CARRINHO DE COMPRA PARA SUPERMERCADOS

1 ROD-CAR * | 2 CROMO STEEL | 3 IDECAR | 4 FREEART

EXPOSITOR GIRATÓRIO

1 ROD-CAR | 2 CROMO STEEL

EXPOSITOR REFRIGERADO

1 ELETROFRIO | 2 CARRIER SERAL | 3 GELOPAR | 4 METALFRIO

FINANCEIRA (CRÉDITO AO CONSUMIDOR)

1 FININVEST | 2 LOSANGO | 3 BANCO DO BRASIL | 4 BRADESCO | 5 BV FINANCEIRA | 6 FINASA

IMPRESSORA DE CUPOM FISCAL

1 BEMATECH | 2 SWEDA | 3 ELGIN | 4 ITAUTEC | 5 DARUMA

SISTEMA DE SEGURANÇA ELETRÔNICO CONTRA FURTOS

1 SENSORMATIC * | 2 SIEMENS | 3 CHECKPOINT

SISTEMA DE SEGURANÇA Os furtos representam quase 40% das perdas no setor de super e hipermercados, de acordo com pesquisa do Provar, programa de estudos de varejo, ligado à Universidade de São Paulo

▪ Dados sobre faixa de faturamento, evolução do valor e volume e investimento publicitário em 2007 foram fornecidos por indústrias e associações.
▪ Dados sobre evolução do índice de preferência de marca e do líder há quatro anos consecutivos são da 36ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
▪ pp(1) – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp ▪ *entre 30% e 49% das menções ▪ **acima de 50% das menções
▪ ND(2) – Dados não disponíveis ▪ Informações não submetidas a testes de validação estatística.

NOVOS PRODUTOS

DIVULGAÇÃO

Café com sabor do campo na mídia

O sabor encorpado e o aroma do café puro do campo são a promessa da nova linha da Melitta, a Sabor da Fazenda. O produto é embalado a vácuo, segmento em que a empresa detém 33% de participação no mercado. Para divulgar o lançamento, foi produzido um comercial, no ar desde maio em cadeia nacional. O produto já está à venda em supermercados do Sul e Sudeste.
Melitta: 0800-140203

Sabor queijo: a novidade exigida em pesquisas

Desde o início de maio, Club Social conta com a versão Queijo para aumentar sua participação em biscoitos individuais – 75% em volume, aponta pesquisa da Nielsen de março deste ano. Segundo a Kraft, as versões com sabor já representam 32% do consumo de Club Social, e queijo foi o mais pedido pelos consumidores em pesquisas. Além de campanha em TV e distribuição de amostras em pontos-de-venda, a empresa quer atrair consumidores com uma promoção na qual quem comprar um multipack do Club Social original ganhará três unidades do novo sabor. Até o terceiro trimestre, todo o investimento da marca será direcionado para o novo sabor de biscoitos.
Kraft Foods: SP (19) 2101-4600; SUL (41) 3314-4000; RJ (21) 2141-2800

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

Prato pronto para crescer 30%

Com o lançamento de 17 versões de pratos congelados, a Cargill, dona da marca Seara, espera aumentar em 30% seu volume de vendas. A nova linha deve atingir, sobretudo, um público potencial de cinco milhões de pessoas que moram sozinhas e representam 12% da população economicamente ativa, segundo o IBGE, além dos casais sem filhos. Entre as novidades estão versões inéditas na categoria, como bobó e tilápia ao molho de camarão ou com catupiry. A Cargill introduziu também as lasanhas na linha, pois o segmento representa 94% do volume de pratos congelados.

Seara: (47) 3344-7700

Fralda para mães de baixa renda

DIVULGAÇÃO

Lançada em abril pela Procter & Gamble, a fralda Pampers Básica Supersec pretende atender as mães com orçamento restrito, mas que valorizam qualidade. O objetivo é fazê-las migrar das marcas mais baratas para a nova versão. Com isso, diz a fabricante, o faturamento da categoria deverá crescer, pois se trata de um produto de valor agregado superior ao das fraldas mais populares, porém com preço competitivo. O produto, entre outras vantagens, conta com fita para fechamento tipo velcro, que permite à mãe abrir e fechar a fralda sem estragá-la. Para a Procter, o produto deverá melhorar a rentabilidade do varejo, uma vez que as promoções deixarão de ser focadas em preço para valorizar a performance dos produtos.

Procter & Gamble: 0800 7015515

CENAS DO VAREJO

Adivinhe de quando é a foto?
Abril de 1969. De lá para cá, as caixas foram automatizadas, os corredores ficaram mais largos, para permitir a passagem de carrinhos, e as operadoras não se sentam mais em banquinhos desconfortáveis. Mudaram a moda, o corte de cabelos e os hábitos de compra e consumo. E o varejo se adaptou a todas as transformações.

■ ENVIE UMA FOTO CURIOSA DO PASSADO OU PRESENTE PARA O E-MAIL: HELTON.GOMES@LUND.COM.BR
SM SELECIONARÁ AS MELHORES